



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ**

**Problematika reklamačního řízení z pohledu podniku a spotřebitele**

**Problems of Complaints Procedure from the Perspective of Business and  
Customer**

**Student: Lucie Miklasová**

**Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Naděžda Klabusayová, Csc.**

**Ostrava 2014**

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra podnikohospodářská

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Miklasová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku

Specializace: 00 Ekonomika podniku

Téma: **Problematika reklamačního řízení z pohledu podniku a spotřebitele**  
**Problems of Complaints Procedure from the Perspective of Business and Customer**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika podniku
  3. Teoretická východiska problematiky ochrany spotřebitele a reklamací
  4. Analýza reklamačního řízení a informovanosti spotřebitelů
  5. Návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha: Grada Publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.
- ONDŘEJ, Jan a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C. H. Beck, 2013. 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
- ŠKAPA, Radoslav. *Reklamační politika a její ekonomické souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 188 s. ISBN 978-80-210-6123-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Naděžda Klabusayová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry

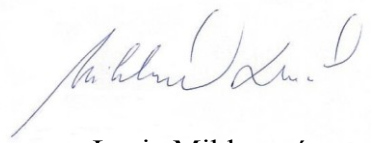


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Ve Frýdku - Místku, dne 5. 5. 2014



Lucie Miklasová

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala Doc. Ing. Naděždě Klabusayové, Csc. za poskytnutí cenných rad, připomínek a za konzultace a vedení mé bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod .....	5
2	Charakteristika podniku .....	7
2.1	Představení podniku.....	7
2.2	Organizační struktura .....	7
2.3	Proces a fungování internetového obchodu .....	8
2.4	Přeprava .....	9
2.5	Způsob platby .....	9
2.6	Dodavatelé .....	9
2.7	Výrobky.....	10
	Karosářské díly .....	10
	Chlazení .....	11
	Motor.....	12
	Díly náprav a řízení .....	12
2.8	Zákazníci .....	12
2.9	Postup a podmínky při reklamaci .....	12
2.10	Konkurence.....	13
3	Teoretická východiska problematiky ochrany spotřebitele a reklamací.....	14
3.1	Historický vývoj ochrany spotřebitele .....	14
3.2	Práva spotřebitelů .....	15
3.3	Právní úprava v EU.....	16
3.4	Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele v ČR .....	17
3.4.1	Zákon o ochraně spotřebitele .....	17
3.4.2	Občanský zákoník .....	20
3.4.3	Další zákony v oblasti ochrany spotřebitele .....	21
3.5	Orgány státní správy odpovědné za zabezpečení spotřebitelských záležitostí a spotřebitelské organizace .....	23

3.5.1	Česká obchodní inspekce .....	24
3.5.2	Živnostenské úřady.....	25
3.5.3	Spotřebitelské organizace .....	26
4	Analýza reklamačního řízení a informovanosti spotřebitelů.....	27
4.1	Průřez změnami v ochraně spotřebitele .....	27
4.2	SWOT analýza .....	29
4.3	Statistické metody .....	30
4.4	Analýza stávajícího stavu podniku.....	32
4.5	Paretova analýza .....	33
4.5.1	Analýza reklamací.....	34
4.6	Informovanost spotřebitelů .....	36
4.6.1	Průzkum.....	37
4.6.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
5	Návrhy a doporučení .....	52
5.1	Návrhy pro zkoumaný podnik .....	52
5.2	Návrhy pro spotřebitele .....	55
6	Závěr .....	57
	Seznam použité literatury .....	60
	Seznam zkratk .....	63



# 1 Úvod

V posledních letech dosáhl automobilový průmysl značného růstu. Tento fakt je dán dnešní dobou, která šla velmi kupředu nejen díky technickým inovacím. Každá rodina vlastní dnes automobil a některá, ne pouze jeden. Se zvyšujícím se počtem automobilů na trhu, roste také závadnost dílů, což vede k vrácení zboží či nákupu nových.

Automobily se již staly nedílnou součástí života všech, avšak jejich poruchovost se stává stále více diskutovaným problémem. Zákazník má několik možností. Pokud je automobil ještě v záruční době, může se obrátit na prodejce. Mnohem častější je situace, že záruční doba již vypršela a zákazník se musí rozhodnout co dál. Může jít do autorizovaného servisu a poruchu si nechat odstranit, což je ve většině případů velmi nákladné. Proto se na trhu objevili náhradní výrobci, kteří prodávají náhradní díly v obdobné kvalitě za mnohem nižší ceny. Poslední z možností zákazníka je zakoupit nový automobil.

Cílem této bakalářské práce není věnovat se růstu počtu automobilů ani jejich dopadu na životní prostředí, ale problematikou reklamací jak z pohledu podniku, tak z pohledu spotřebitele. Je mnoho odborných publikací, které se zabývají ochranou spotřebitele v oblasti reklamací, ale z pohledu podniku a dopadem na jeho chod jen minimálně. Proto se tato práce bude věnovat oběma pohledům a jejich souvislostmi.

Ne vždy zakoupený náhradní díl dosahuje požadované kvality, které by měl dosahovat, alespoň po zákonem stanovenou dobu, tedy záruční lhůtu. V takovém případě může spotřebitel uplatnit právo z odpovědnosti za vady neboli reklamaci a prodávající je povinen tuto reklamaci přijmout.

Problematika reklamací úzce souvisí s ochranou spotřebitele, která je v české legislativě vymezena několika zákony a směrnicemi. Mezi nejdůležitější patří Zákon o ochraně spotřebitele a občanský zákoník. Legislativa v této oblasti se během posledních let posunula velmi kupředu. Spotřebitel získal více práv, ale i nové povinnosti. Zákazníci by měli znát a být schopni obhajovat svá práva, což je při častých novelizacích zákonů velmi obtížné i pro znalce v oboru. Na trhu dnes již fungují organizace, které se snaží přiblížit tuto legislativu i pouhému laikovi, což si zaslouží ocenění.

Na druhé straně stojí prodejce, o kterém se moc nemluví. Problematika ochrany spotřebitele je často řešeným tématem, ale málo kdo si uvědomuje, jaká úskalí prodejci

reklamace přináší. Tato bakalářská práce se zaměří na malý internetový obchod, který zprostředkovává prodej originálních dílů i dílů od náhradních výrobců. Podnik si přál, nezveřejňovat jeho jméno, proto bude dále uváděn jako internetový obchod Autodíly. Firma se velmi často setkává s reklamacemi, a proto po oslovení souhlasila se spoluprací.

Cílem bakalářské práce je analyzovat reklamační řízení podniku Autodíly pomocí vybrané statistické metody. Dále se bakalářská práce bude zabývat informovaností spotřebitelů o jejich právech a povinnostech pomocí dotazníkového šetření, jelikož tyto informace bývají často zkreslené vlivem médií a bude srovnána stará a nová úprava legislativy v oblasti ochrany spotřebitele.

## **2 Charakteristika podniku**

Tato kapitola se zabývá představením dále zkoumaného podniku a přiblížením se jeho podnikatelské činnosti.

### **2.1 Představení podniku**

Majitel internetového obchodu Autodíly pracuje na živnost již několik let. V uplynulých letech se zabýval prodejem použitých náhradních dílů, ale nastala doba, kdy nové autodíly od náhradních výrobců se staly levnější než použité originální díly. Z tohoto důvodu se majitel rozhodl pro založení nové firmy, která bude vést k uspokojování potřeb zákazníka. Cílem bylo přiblížit zákazníkům autodíly od náhradních výrobců, které jsou kvalitní a za mnohem lepší ceny. Jelikož se internet stal nedílnou součástí života a také náklady na držení zásob jsou vysoké a majitel neměl tak velký vstupní kapitál, rozhodl se pro založení internetového obchodu.

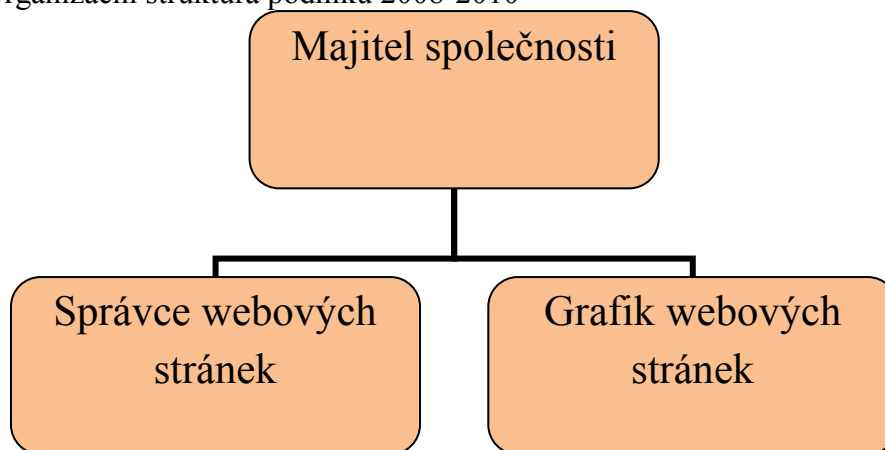
Internetový obchod Autodíly byl založen v roce 2008. Zabývá se prodejem originálních dílů i dílů od náhradních výrobců na všechny značky aut. Jde o malý internetový obchod vlastněný živnostníkem, tedy fyzickou osobou. Začínal se dvěma zaměstnanci, kteří se starali o správu webových stránek. Podnik spolupracuje s nejosvědčenějšími výrobci, proto může zákazníkům nabídnout zboží té nejlepší kvality za nízké ceny. Vzhledem k rozrůstajícímu se automobilovému průmyslu se snaží svou nabídku autodílů neustále rozšiřovat.

Společnost sídlí na východě České republiky v oblasti Beskyd ve vesnici Kunčičky u Bašky. Sídlo se rozkládá na 20 m<sup>2</sup> s příručním skladem o rozloze 20 m<sup>2</sup> a dalším skladovým prostorem, který se nachází v patře o rozloze 50 m<sup>2</sup>. Je v oblasti s dobrou dopravní dostupností i pro větší vozidla a je nedaleko centra města.

### **2.2 Organizační struktura**

Internetový obchod založil majitel sám jako fyzická osoba, ale jelikož jeho zkušenosti s prací na počítači byly minimální, zaměstnal dva zaměstnance, kteří u něj pracují dodnes. První z nich je správce webových stránek, který se zabývá správou internetového obchodu po technické stránce. Druhý zaměstnanec je grafik webových stránek, který zajišťuje estetickou stránku internetového obchodu a vkládá na internet zboží dle požadavků majitele a zpracovává k jednotlivým druhům zboží fotografie.

Obr. 2.1 Organizační struktura podniku 2008-2010



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost se neustále rozrůstá, což bylo důvodem, že v roce 2010 majitel přijal dalšího zaměstnance na pozici skladníka, jehož úkolem se sledování pohybu zboží na skladě a jeho příprava k expedici, to znamená příjem zboží od dodavatele, kontrola a balení.

## 2.3 Proces a fungování internetového obchodu

Internetový obchod pracuje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Toto je jednou z hlavních výhod internetového obchodu, kdy zákazník může nakupovat z pohodlí domova v kteroukoliv denní i noční dobu.

Zákazníkovi je po odeslání objednávky automaticky vygenerován potvrzující e-mail s veškerými údaji o objednávce, který zahrnuje objednané zboží, jeho cenu, druh přepravy, dodací a fakturační adresu. Objednávku se podnik snaží v co nejkratší době vyřídit. Zkontroluje, zda je zboží v interním skladu a údaje o zákazníkovi na objednávce. Poté je zákazník telefonicky kontaktován a odborný pracovník s ním konzultuje případné neshody osobních údajů a správnost výběru zboží, je mu sdělena dodací doba a způsob přepravy. Požadavek na zboží odešle podnik svému dodavateli, který jej na druhý den dopraví do sídla firmy. Po převzetí zboží od dodavatele je znovu překontrolováno, řádně zabaleno a odesláno zákazníkovi na dodací adresu. Za konkurenční výhodu podniku je možné považovat velmi rychlou expedici zboží, do dvou až tří pracovních dnů.

V případě, že vybrané zboží není skladem, snaží se společnost vybrat zboží od jiného výrobce za přijatelnou cenu, to vše až po telefonické domluvě se zákazníkem.

## 2.4 Přeprava

Internetový obchod Autodíly nabízí přepravu zásilek k zákazníkovi pomocí přepravní služby, Českou poštou nebo formou osobního odběru.

Společnost ve svých začátcích využívala služeb České pošty pro rozesílání svých zásilek. Tuto instituci si vybrala z důvodu velkého počtu odběrných míst, což znamená, že pobočky jsou blízko zákazníkovi a ten si může dle svého času zásilku vyzvednout na pobočce, která je nejbližší jeho domovu. V důsledku růstu poptávky po určitých náhradních dílech větších rozměrů, musela společnost hledat přepravce, který by tyto neskladné díly vozil přímo k zákazníkovi. Z důvodu zdražení přepravy zásilek větších rozměrů se firma rozhodla využít služeb jiné přepravní společnosti, TOP TRANS. Neskladné zásilky byly přepravovány tímto přepravcem, balíky menších rozměrů nadále Českou poštou. Po třech letech spolupráce hledala firma jinou přepravní společnost, která by byla schopna nabídnout minimálně stejnou službu za nižší cenu, jelikož chtěla vyhovět požadavkům svých zákazníků na snížení ceny poštovného. Po menším průzkumu a zhodnocení několika nabídek začala firma spolupracovat s firmou PPL, se kterou spolupracují dodnes a také ji začala využívat ve větší části k přepravě menších zásilek, které dříve zajišťovala Česká pošta.

## 2.5 Způsob platby

Společnost momentálně umožňuje tři způsoby platby.

Při platbě předem, po obdržení objednávky informuje podnik zákazníka, že bude e-mailem odeslána zálohová faktura s cenou a číslem účtu, na který má cenu za zboží zaplatit. Po připsání částky na účet je zboží expedováno zákazníkovi. Tento způsob platby je časově náročný, a proto je využíván minimálně.

Další variantou je platba na dobírku, kdy zákazník při převzetí zboží zaplatí dobírkovou částku přepravci, který peníze odešle na účet firmy.

A poslední možností je platba v hotovosti, která je možná pouze při osobním odběru.

## 2.6 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem je společnost Polcar, která má centrální sklad ve Varšavě, a ze kterého je zboží dodáváno prostřednictvím firmy Auto Galeri Badum. Tento dodavatel poskytuje internetovému obchodu zboží od výrobců dílů do prvovýroby, tzv. výrobců

originálních dílů, nebo náhradních výrobců. Toto zboží je vyráběno v asijských státech a ve státech EU, většinou se jedná o lokality s levnou pracovní silou. Proto jsou náklady na výrobu nižší a cena náhradního dílu pro zákazníka příznivější.

Náhradní výrobci, většina pocházející z Taiwanu.

- TYC 

Společnost TYC přišla jako první na světě s výrobou osvětlení vozu pomocí LED technologie. Je to jeden z největších světových dodavatelů s osvětlením pro vozy.

- DJ AUTO   
DJ AUTO COMPONENTS CORP.

Firma vznikla na základě zvětšující se poptávky po osvětlení vozidel. Je druhým největším náhradním výrobcem těchto produktů a prodejcem automobilových žárovek.

Výrobci autodílů do prvovýroby:

- VALEO 

Valeo je mezinárodní skupina specializující se na design, výrobu a prodej náhradních dílů.

- LUK 

LUK je světovou špičkou ve výrobě spojek, která dodává své výrobky do téměř všech zemí.

- BILSTEIN 

Název firmy ThyssenKrupp Bilstein je spojován s výrobou originálních tlumičů.

## 2.7 Výrobky

Internetový obchod Autodíly nabízí širokou škálu náhradních dílů na všechny typy osobních vozů. Společnost velmi rychle reaguje na poptávku, a proto neustále rozšiřuje svou nabídku. Náhradní díly ve společnosti jsou rozděleny do 4 kategorií.

### Karosářské díly

Do této kategorie patří veškeré plechové a plastové díly automobilu. Tvoří podstatnou část vozu z pohledu bezpečnosti a funkčnosti.

- **Zpětná zrcátka-** Zrcátka souží ke sledování dění za a vedle vozidla. Po stranách vozu se nachází dvě zpětná zrcátka a jedno je umístěno z vnitřní strany čelního skla.
- **Osvětlení-** Mezi osvětlení vozu patří přední a zadní světlomety. Dále se zde řadí mlhová světla, která slouží k zlepšení viditelnosti za nepříznivých podmínek jako je třeba mlha. Všechny díly v kategorii osvětlení musí splňovat podle prováděcí vyhlášky 341/2002 Sb. § 18 homologaci. Internetový obchod Autodíly garantuje provedení ECE homologace u všech svých prodáváných dílů.
- **Přední kapoty a blatníky-** Kapota se nachází v přední části vozu a slouží k ochraně motorových a jiných částí před jejich poškozením. Blatník je umístěn po bocích vozu, kde zakrývá části nápravy.
- **Přední čela a masky-** Čelo je umístěno v přední části vozu a upevňují se na něj světla, nárazník a chladiče. Přední maska je umístěna mezi předními světly a většinou přes ni proudí vzduch k chladicímu systému vozu.
- **Nárazníky-** Přední a zadní nárazníky na voze slouží především k bezpečnostním účelům, kdy snižují následky při dopravní nehodě a jsou konstruovány tak, aby sražený chodec utrpěl co nejmenší zranění.
- **Stahovačky oken-** Mechanismus, který může být mechanicky nebo elektricky ovládán, sloužící ke stahování okna ve vozidle.

## Chlazení

Díly v této kategorii zamezují přehřátí vozu a ochlazují vzduch v interiéru.

- **Chladič vody-** Hlavní funkcí chladiče vody je ochlazování vody v motoru, aby nedošlo k jeho přehřátí.
- **Ventilátor a sahara chladiče-** Rotací lopatek vytváří vzduch, který následně ochlazuje kapalinu proudící v chladiči vody.
- **Chladič klimatizace-** Především zvyšují cenu automobilu, jelikož poskytuje komfort pasažérovi v létě při vysokých venkovních teplotách.
- **Intercooler-** Slouží k ochlazování vzduchu vycházejícího z motoru a zvyšuje výkon automobilu při zachování obsahu motoru.

## Motor

- **Rozvodové řemeny a kladky-** Ovládají chod a synchronizaci klikové a vačkové hřídele.
- **Vodní pumpy-** Pomocí vodní pumpy probíhá cirkulace vody v motoru.
- **Lambda sonda-** Senzor umístěný ve výfukovém potrubí, který měří množství výfukových zplodin.
- **Spojky-** Přerušují točivý moment mezi motorem a převodovkou.

## Díly náprav a řízení

- **Ramena-** Slouží k uchycení kol k podvozku.
- **Tlumiče-** Zmírňují nárazy vozu a zpříjemňují tím pasažérům jízdu.

## 2.8 Zákazníci

Zákazníky internetového obchodu Autodíly jsou fyzické osoby, které si zabezpečují montáž dílů svépomocně. A v menším množství i soukromé servisy, které montují nebo objednávají díly cíleně na přání zákazníka, který si náhradní díl vybere na internetu díky jeho příznivé ceně.

## 2.9 Postup a podmínky při reklamaci

Záruka na veškeré zboží je dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2165 stanovená na 24 měsíců, ale nevztahuje se na běžné opotřebení během užívání a na poškození vzniklé neodbornou montáží. Zákazník po zjištění vady zboží kontaktuje společnost telefonicky a odborný pracovník s ním okamžitě reklamaci projedná. Dále výrobek pošle na adresu provozovny.

Zboží bude na základě předchozí telefonické domluvy vyměněno, opraveno, případně budou zákazníkovi zaslány peníze na bankovní účet. Opravené či vyměněné zboží bude na náklady společnosti do 30 dnů odesláno zpět zákazníkovi. V případě neuznané reklamace bude zboží vráceno zpět s odborným komentářem pracovníka, který reklamaci vyřizoval.

Veškeré balíky jsou pojištěné, a pokud je tedy obsah křehký, je tak i označen a mělo by se tak s ním i zacházet. Proto si zásilku musí zákazník při převzetí, nejpozději však do 24



hodin, zkontrolovat a v případě poškození okamžitě informovat přepravní společnost, která s ním reklamaci vyřídí. U internetového obchodu Autodíly tuto reklamaci nelze uplatnit.

## **2.10 Konkurence**

Automobilový průmysl je pro českou ekonomiku stěžejní, a proto je také v tomto odvětví mnoho firem. Nepatří zde pouze výrobní společnosti, ale i prodej vozidel, jejich údržba v autorizovaných a neautorizovaných servisech a prodejci náhradních dílů. Společnosti zabývající se prodejem autodílů se v poslední době neustále rozrůstají a přibývá jejich počet. Bohužel podniku Autodíly nepomáhá ani to, že nejen že se rozrůstá počet internetových obchodů, ale také mnoho kamenných prodejen si zřizuje své e-shopy. Jeho konkurence je tedy velká, a tak se snaží přilákat zákazníky alespoň svými cenami, poštovním nebo velmi vlídným přístupem právě k vyřizování reklamací.

## 3 Teoretická východiska problematiky ochrany spotřebitele a reklamací

V následující kapitole je řešena legislativní ochrana spotřebitele a postupy v případě reklamačního řízení.

### 3.1 Historický vývoj ochrany spotřebitele<sup>1</sup>

Na počátku ochrany spotřebitele stojí obchod, který byl pokládán za důležitý faktor růstu bohatství a rozmachu státu. Každá společnost, v níž se začal rozvíjet směnný obchod, začala hledat a rozvíjet právní systém, který by lépe upravoval vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Proto prvky ochrany spotřebitele můžeme najít v různých formách a úpravách již po staletí. Za kolébku je považována již Babylonská říše, kde se začaly vydávat „normy práva veřejného,“ které sloužily k ochraně obchodu.

Velkým mezníkem z pohledu ochrany spotřebitele byla dokonalá úprava římského práva, které bylo rozpracováno do nejmenších detailů tak, že bylo schopno poskytnout spotřebiteli dostatečnou ochranu. Z římského práva pak vycházeli další právní úpravy, dalo také za vznik nespočet druhů smluv, jako jsou například půjčka, kupní smlouva a další.

První nástin vývoje právní úpravy ochrany spotřebitele se dělí do dvou hlavních linií, které se na našem území vyvíjely až do roku 1989. Bylo to v normách práva veřejného a práva soukromého. Důležité je také zmínit, že roku 1579 byla vydána Práva městská království Českého. Městské právo již znalo pojem odpovědnost za vady prodávané věci, což znamenalo, že kupec musel být obeznámen se stavem prodávané věci a pokud se na věci objevila vada do tří dnů, pak prodávající musel vzít věc zpět a vrátit peníze.

To, že zákazníci byli i přesto prodejci podváděni, svědčí i dochovaný záznam z roku 1525, kde na pražském trhu bylo nalezeno máslo falšováno lojem, v tlučném pepři byla přidána namletá chlebová kůrka a do soli bylo přidáno vápno. Rybáři, kteří prodávali poslého lososa, jej obarvovali krví jiných ryb, aby vzbudili zdání čerstvosti úlovku.

---

<sup>1</sup> HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.

Od roku 1811 zajišťoval ochranu kupujícímu Všeobecný zákoník občanský, který podrobně upravoval práva a povinnosti smluvních stran ze smlouvy směnné, tržové, smlouvy o dílo a dalších. Na našem území platil zákon do roku 1950, kdy byl zrušen občanským zákoníkem č.141/1950 Sb.

S rozvojem průmyslového způsobu výroby postupně zanikaly cechy, což se stalo prostřednictvím Živnostenského řádu v roce 1859. Živnostenský řád byl přes mnoho novelizací na základě zákona č. 11/1918 Sb. převzat do právního řádu samostatné Československé republiky. Stanovil v zájmu ochrany spotřebitele povinnosti při označování provozoven, oceňování výrobků a informační povinnosti u některých druhů zboží.

Vedle živnostenského řádu byla v 19. a na začátku 20. století vydána řada dalších předpisů, které rovněž sledovali zájem na ochraně spotřebitele. Po roce 1949 se ochranou spotřebitele zabýval Zákon o vnitřním obchodě, který obsahoval různá opatření týkající se oběhu zboží, kontroly spotřeby a distribuce.

Soukromoprávní úpravu zajišťoval občanský zákoník č. 141/1950 Sb. a později občanský zákoník č. 40/1964 Sb. a od 1. 1. 2014 to je občanský zákoník č. 89/2012 Sb.

Ke kontrolní činnosti ochrany spotřebitele byly pověřeny Výbory lidové kontroly a státní inspekční orgány.

## **3.2 Práva spotřebitelů<sup>2</sup>**

Základním pilířem správně fungujícího trhu jsou spotřebitelská práva. Spotřebitel je na trhu tím slabším subjektem, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv proti prosperujícím podnikatelům či podnikům naprosto bezmocný. Proto je nutné jeho práva přesně definovat a stanovit pravidla pro jejich uplatňování. Samozřejmě se vznikem práv spotřebitelů vznikají i určité povinnosti, na které by spotřebitel neměl zapomínat.

První spotřebitelská práva vyhlásil 15. března 1962 americký prezident John Fitzgerald Kennedy, a to:

---

<sup>2</sup> KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8

- právo na bezpečnost výrobku,
- právo na výběr zboží,
- právo na informace,
- právo být vyslyšen.

Na počest Kennedyho rozhodnutí byl 15. březen vyhlášen jako „Světový den práv spotřebitelů“.

Následně další prezident USA Lyndon Johnson vyhlásil:

- právo na spotřebitelskou výchovu.

V současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů (CI) osm práv spotřebitelů. Práva vyhlášená již zmíněnými americkými prezidenty zůstala a CI postupně doplnila tato práva o tři další:

- právo na uspokojování základních potřeb,
- právo na náhradu škody,
- právo na zdravé životní prostředí.

### 3.3 Právní úprava v EU<sup>3</sup>

Evropské právní akty jsou vytvářeny institucemi Společenství a mají přednost před vnitrostátním právem členských zemí. Evropské právní akty můžeme rozdělit na primární a sekundární.

Primární právo je prvotní a tvoří nejvyšší stupeň evropského práva. Základem jsou tři původní smlouvy (ESUO, EHS, Euratom) a jejich modifikace (Maastrichtská smlouva, která říká, že členský stát může přijmout přísnější opatření na ochranu spotřebitele, než jsou ta, která vymezuje Společenství, pokud jsou slučitelná se smlouvou a je o nich informována evropská komise; Amsterdamská smlouva, Jednotný evropský akt a další). Mezi primární právo patří také zákony.

Sekundární právo je odvozené a může vznikat jen na základě práva primárního. Je tvořeno **nařízeními ES**, která jsou publikována v Ústředním věstníku ES, který je

---

<sup>3</sup> KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8

v souvislosti s členstvím ČR v EU vydáván také v českém jazyce, **směrnicemi ES, rozhodnutími ES, doporučeními a technickými normami.**

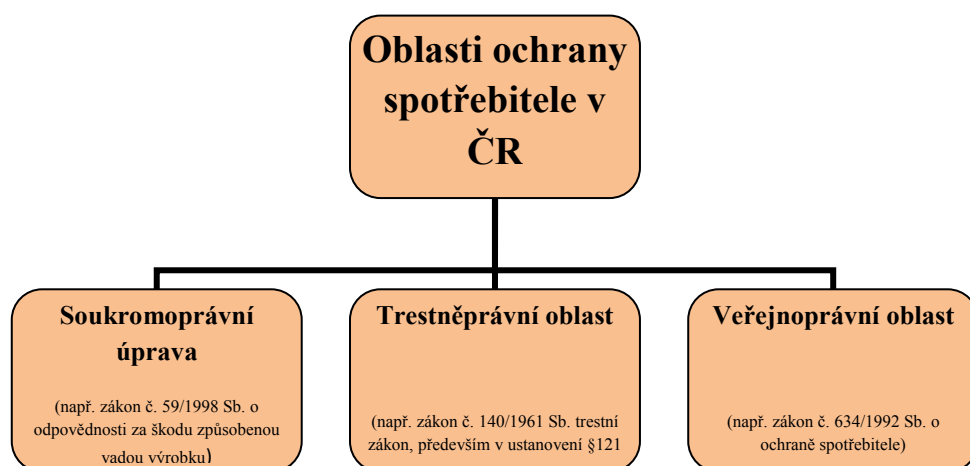
### 3.4 Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele v ČR

Úroveň ochrany spotřebitele doznává v posledních letech velkých změn, ať už to bylo v roce 2004, kdy Česká republika se stala členem Evropské Unie, tak i nejnovější změny, které nastávají od 1. ledna 2014, kdy vchází v platnost zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník.

Se vstupem do Evropské Unie musela Česká republika přijmout evropský právní řád tzv. **Acquis communautaire** do českého právního řádu. Acquis communautaire říká, že všechny státy v EU nebo ty, které chtějí vstoupit, musí mít sjednocenou legislativní politiku.

Ochrana spotřebitele je v České republice zajištěna ve třech oblastech jak je vidět na obr. 3.1.

Obr. 3.1 Ochrana spotřebitele v ČR



Zdroj: KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ.

*Ochrana spotřebitele, geneze a současnost. s. 34*

#### 3.4.1 Zákon o ochraně spotřebitele<sup>4</sup>

Základní zákonnou normou související s ochranou spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

<sup>4</sup> Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele stanovuje veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli. Pozitivní stránka zákona spočívá v tom, že transformuje povinnosti stanovené občanským zákoníkem, tedy předpisem soukromoprávním, do normy práva správního tj. předpisu veřejnoprávního, jehož plnění mohou orgány státní správy kontrolovat a neplnění sankcionovat.

Zákon o ochraně spotřebitele se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a vytyčuje základní podmínky podnikání důležité pro ochranu spotřebitele. V zákoně je definována povinnost kupujícího řádně spotřebitele informovat o výrobku, základní pravidla pro reklamu, která nesmí spotřebitele klamat, dále řeší otázku diskriminace spotřebitele, definuje nekalé obchodní praktiky a zabývá se také označováním výrobků, např. údaji o výrobcí (popř. dovozci a dodavateli), údaji o množství, jakosti a datu výroby apod. Zákon se také zabývá dozorem nad ochranou spotřebitele.

### **Vymezení základních pojmů**

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje v § 2 některé pojmy související s ochranou spotřebitele, a to:

- *spotřebitel* je fyzická osoba, která nakupuje výrobky nebo využívá služby za jiným účelem než pro svou podnikatelskou činnost,
- *prodávající* je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,
- *výrobce* je podnikatel, který zhotovil výrobek nebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu anebo se za výrobce označil,
- *dovozcem* je označován podnikatel, který uvede na trh výrobek, který pochází z jiného než členského státu EU,
- *dodavatel* je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky,
- *výrobek* je jakákoliv věc, která je určena k nabídce spotřebiteli,
- *služba* je jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli.

## **Informační povinnost**

Část zákona o ochraně spotřebitele se zabývá informační povinností prodávajícího vzhledem ke spotřebiteli. Mezi hlavní povinnosti patří informovat spotřebitele o způsobu užití výrobku a případné nebezpečí vyplývající z nesprávného použití nebo údržby. Prodávající je ve většině případů povinen zajistit, aby tyto informace byly uvedeny v písemném návodu, který musí být srozumitelný a v českém jazyce. Prodávající se nemůže této povinnosti vzdát z důvodu nedodání návodu od výrobce, dovozce či dodavatele.

Prodávající musí zajistit, aby výrobky byly označeny. Označení výrobku musí obsahovat název výrobku, označení výrobce (dovozce nebo dodavatele), údaj o hmotnosti, množství nebo velikosti a další údaje nutné k identifikaci výrobku, např. složení materiálu, údaj o datu minimální trvanlivosti (u potravin podléhající rychle zkáze to je datum použitelnosti), apod. Nezbytnou informací, kterou musí být výrobek označen, je cena. Ta musí být prodávajícím poskytnuta v souladu s cenovými předpisy. Prodávající nesmí měnit ani odstraňovat z výrobku informace uvedené výrobcem.

## **Reklamace**

Důležitým paragrafem je § 19, který se zabývá přímo reklamací. Reklamací se rozumí zákonné uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Prodávající je povinen dle zákona o ochraně spotřebitele přijmout reklamaci ve kterékoliv prodejně, v níž je přijetí reklamace možné vzhledem k sortimentu prodáváného zboží. Dále je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, jaký je obsah reklamace, způsob vyřízení, který spotřebitel požaduje, potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání a v případě zamítnutí reklamace písemné odůvodnění. Po celou provozní dobu musí být v provozovně přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací (§ 19 odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb. v platném znění, o ochraně spotřebitele). Pracovník musí o reklamaci rozhodnout hned, pouze ve složitějších případech do tří dnů, které se nepočítají do doby potřebné k odbornému posouzení. Reklamace musí být vyřízena nejpozději do 30 dnů, uplynutí této lhůty se bere jako podstatné porušení smlouvy. Lhůta může být delší, pokud se na ni prodávající s kupujícím předem dohodnou.

### 3.4.2 Občanský zákoník<sup>5</sup>

Mezi právní úpravy ochrany spotřebitele patří také úprava soukromoprávní, která je uplatňována soudní cestou v případech, kdy nedošlo k domluvě mezi prodávajícím a kupujícím. Základem soukromoprávní úpravy je zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, který vzhledem ke svému stáří a vstupem České republiky do Evropské unie prošel mnoha úpravami. Dnem 1. 1. 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který byl tvořen více než 8 let a proti předcházející právní normě jde o velmi propracovaný právní dokument se zásadními změnami.

#### **Shoda s kupní smlouvou**

Pojem „shoda s kupní smlouvou“ zavedla novela Občanského zákoníku č. 136/2002 Sb. s účinností od 1. ledna 2003. Hlavním významem pro spotřebitele je, že po dobu 6 měsíců od zakoupení může zboží reklamovat, aniž by musel prokazovat, jak s věcí zacházel. Pokud si prodávající myslí, že reklamace by neměla být uznána z důvodu špatného zacházení, musí sám prokázat toto špatné zacházení. V takovém případě má kupující právo si vybrat chce-li věc opravit nebo si pořídit nový výrobek. Pouze v případě, že kupující žádá výměnu a prodávající tu samou věc již nemá (např. v případě sezónního prodeje), má kupující právo na vrácení peněz. Nově si spotřebitel může vybrat ještě třetí možnost, což je sleva. Pokud zákazník na určitou vadu dostane slevu, nemůže tu samou vadu již příště reklamovat.

#### **Smlouvy uzavírané na dálku<sup>6</sup>**

Pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku jako je například telefon, televize, katalog, internet a jiné. Umožňují uzavřít smlouvu bez fyzické přítomnosti smluvních stran. Smlouva musí obsahovat náležitosti k uzavření smlouvy a informace musí být poskytnuty srozumitelně a v českém jazyce. Rozdíl oproti kupní smlouvě je ten, že spotřebitel může od smlouvy odstoupit do 14 dní bez udání důvodů. Tato lhůta se počítá od doručení nebo převzetí poslední části dodávky kupujícím. Pokud spotřebitel chce v této lhůtě odstoupit od smlouvy, tak podle nového občanského zákoníku je rozhodující doba odeslání zboží zpět. Běžnou a velmi častou situací bylo, že prodávající kladli na spotřebitele

---

<sup>5</sup> Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník a zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>6</sup> dTest: Příručka pro spotřebitele



vysoké nároky jako například vrácení zboží v původním nepoškozeném obalu, na jejich obranu je však nutno podotknout, že ani spotřebitelé nejednají vždy čestně a po 14 denním maximálním využívání výrobku jej vrací dodavateli. Zde by se dalo poukázat i na mediální „tlak“, který spotřebitelé téměř vyzývá k tomu, aby si nakoupili vše a poté to postupně vraceli. Vždyť na to mají přece nárok. Zákonodárce v novém občanském zákoníku si toto uvědomuje, a proto je jeho snahou práva spotřebitelů mírně omezit. Věc mohou vyzkoušet, ale pokud ji nějakým způsobem opotřebují, má prodávající nárok na to, snížit vrácenou částku o hodnotu opotřebení věci. Otázkou však zůstává jak vyčíslit toto opotřebení?

### **Záruční doba**

Zásadní otázkou a sporem mezi právníky byla záruční doba a její změny v novém občanském zákoníku. Hned po jeho schválení přišli právníci s názory, že záruka se již netýká vad, které vznikly ve lhůtě 24 měsíců, ale jen těch, které měla na začátku (případně v období 6 měsíců). Vyjádření jiných právníků následně i ministerstva průmyslu a obchodu a ministerstva spravedlnosti bylo zcela odlišné. Nadále mohou spotřebitelé reklamovat vady vzniklé v průběhu dvou let od koupě, zároveň je možné záruční dobu prodloužit po dohodě. Záruka se nevztahuje na opotřebení věci, které vzniklo jejím běžným užíváním.

Záruční doba se liší od povahy zboží. Obecně je záruční lhůta 24 měsíců jde-li o spotřební zboží. U staveb jsou to 3 roky, potravinářské zboží 8 dní, krmivo 3 týdny a zvířata 6 týdnů. Zvláštní postavení mají právě zvířata. V jedné době tomu bylo tak, že zvíře patřilo do kategorie spotřebních věcí, tudíž na něj byla poskytována dvouletá záruka. Podle nového občanského zákoníku, ale zvíře již věcí není.

Záruční doba začíná okamžikem převzetí věci kupujícím, což je důležité, protože především u smluv uzavíraných na dálku se prodávající dopouští často omylů a počítají záruční dobu ode dne uzavření smlouvy.

### **3.4.3 Další zákony v oblasti ochrany spotřebitele<sup>7</sup>**

Následující kapitola se zabývá dalšími zákony, které úzce souvisí s problematikou ochrany spotřebitele.

---

<sup>7</sup> KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.

## **Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**

Klíčový význam pro zajištění ochrany spotřebitele má bezpečnost výrobků, které jsou uváděny na trh. Cílem je především zajistit, aby výrobky uváděné do oběhu nepředstavovaly riziko při použití za běžných nebo předvídatelných podmínek. Zákon stanovuje základní podmínky pro fungování systému RAPEX, což je systém, který informuje v rámci Evropské unie o výskytu nebezpečných nepotravinových výrobků.

## **Zákon o technických požadavcích na výrobky**

Další významnou právní normou v oblasti spotřebitelské ochrany je zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky.

Zákon upravuje:

- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo přírodní prostředí,
- současně stanoví práva a povinnosti osob, které takové výrobky na trh uvádějí,
- dále stanoví práva a povinnosti fyzických i právnických osob, jejichž činnost souvisí se zkušebnictvím a s tvorbou a uplatňováním českých technických norem.

## **Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku**

Tento zákon se vztahuje na všechny movité věci, kde se jako věc považuje i elektřina. Způsobí-li tedy vadný výrobek škodu, je výrobce hnán k odpovědnosti. Nelze výrobek považovat za vadný z toho důvodu, pokud se na trhu objeví nový, vylepšený a dokonalejší výrobek. Poškozený musí škodu, kterou mu výrobek způsobil jasně prokázat. Pokud výrobce není znám, považuje se za výrobce ten, kdo výrobek dodá a nesdělí kupujícímu do jednoho měsíce od uplatnění nároku na náhradu škody totožnost výrobce.

### 3.5 Orgány státní správy odpovědné za zabezpečení

#### spotřebitelských záležitostí a spotřebitelské organizace<sup>8</sup>

Aby nedocházelo k porušování obecně platných předpisů ze strany podnikatelů, bylo nutností stanovit orgány, které mají za úkol garantovat ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškození spotřebitele a tím jej chránit před možnou újmou. Z Listiny základních práv a svobod vyplývá, že stát je povinen zajistit rovnost subjektů právních vztahů.

Tato rovnost je zajišťována pomocí vládních institucí, dozorových orgánů a spotřebitelských organizací.

#### Vládní instituce

Základní právní normou upravující vládní instituce je zákon č. 2/1969 Sb. o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů. Pro oblast ochrany spotřebitele je specifické, že se dohled na ní nedá přiřadit do kompetence jediného orgánu státní správy.

Mezi vládní instituce patří:

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)**- z hlediska ochrany spotřebitele spadá nejvíce aspektů do kompetence MPO. Koordinuje otázky spotřebitelské politiky, jedná se například o turistický ruch, vyznačování cen, dozor na vnitřním trhu a společný postoj při přijímání evropské legislativy,
- **Ministerstvo zemědělství**- je ústředním orgánem pro zemědělství, vodní hospodářství a potravinářský průmysl, dále má na starosti správu lesů, myslivosti a rybářství,
- **Ministerstvo pro místní rozvoj**- odpovídá za služby v oblasti cestovního ruchu,
- **Ministerstvo zdravotnictví**- je odpovědné za hygienickou prevenci, léčiva, hračky a kosmetiku,

---

<sup>8</sup> KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.

- **Ministerstvo kultury-** jeho pravomoci jsou v oblasti tisku, rozhlasového a televizního vysílání a jiných informačních prostředků,
- **Ministerstvo financí-** odpovídá za cenové předpisy.
- **Česká národní banka-** je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

### **Dozorové orgány**

Kontrolu nad vládními institucemi provádí dozorové orgány na základě kompetencí stanovených zákonem. Obecně je možno vymezit činnost dozorových orgánů jako zjišťování určitého stavu či úrovně, který je porovnáván s požadovaným stavem či úrovní předepsané v právních normách. Na základě tohoto porovnání mohou poté dozorové orgány vyvozovat závěry a opatření.

Mezi dozorové orgány patří:

- |   |  |
|---|--|
| • <b>Česká obchodní inspekce</b>                    | • <b>Hygienická služba</b>               |
| • <b>Státní zemědělská a potravinářská inspekce</b> | • <b>Celní správa</b>                    |
| • <b>Živnostenské úřady</b>                         | • <b>Státní ústav pro kontrolu léčiv</b> |
| • <b>Státní veterinární správa</b>                  | • <b>Orgány ochrany veřejného zdraví</b> |

V následující kapitole budou podrobněji probrány dva dozorové orgány, které úzce souvisí s tématem bakalářské práce.

#### **3.5.1 Česká obchodní inspekce<sup>9</sup>**

Základním dozorovým orgánem je Česká obchodní inspekce (ČOI), která se řídí zákonem č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci a je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu. Samostatná ČOI podléhá řadě právních předpisů a úprav jako jsou například zákon o ochraně spotřebitele, zákon o obalech, zákon o státní kontrole a jiné. Hlavní činností České obchodní inspekce je kontrola fyzických a právnických osob, které prodávají zboží, poskytují

---

<sup>9</sup> Působnost úřadu. *COI.cz* [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

služby nebo vyvíjejí jiné podobné aktivity. Od 1. září 1997, kdy nabyl účinnost zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, není již ČOI oprávněna dozorovat nad potravinářskými výrobky. Tyto kompetence převzala Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Česká obchodní inspekce kontroluje:

- dodržování dohodnutých či stanovených podmínek (skladování zboží, přeprava, zdravotní nezávadnost apod.) a kvality prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb,
- zda jsou používána k měření měřidla, která odpovídají zvláštním právním předpisům nebo měřidla ověřená,
- zda jsou výrobky bezpečné,
- zda nedochází ke klamání spotřebitele.

Za porušení výše uvedených zákonů je Česká obchodní inspekce oprávněna uložit kontrolovanému podnikateli pokutu až do výše 50 milionů Kč.

### **3.5.2 Živnostenské úřady<sup>10</sup>**

Živnostenské úřady vykonávají kontrolu živnostenskou. Ochrana spotřebitele je spatřována zejména ve skutečnosti, že reguluje různé druhy živností, které vyžadují určitý stupeň odbornosti osoby, která chce živnost provozovat. Živnostenské úřady se při kontrolách zaměřují na postih podnikatelů, kteří jednají v rozporu se zákon č. 130/2008 Sb. o živnostenském podnikání. Mezi povinnosti podnikatele dle tohoto zákona patří například viditelné označení provozovny, uvedení prodejní a provozní doby, označení zboží cenami nebo zpřístupnění ceníku spotřebiteli a jiné.

Tento dozorový orgán může spotřebitel kontaktovat, pokud například prodávající odmítá vydat paragon, provozovna není řádně označena, spotřebitel neví kam se obrátit s reklamací v případě, že je provozovna zrušena atd.

---

<sup>10</sup> KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.

### 3.5.3 Spotřebitelské organizace

Občanské spotřebitelské organizace jsou nevládní a neziskové organizace podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů a jsou řádně registrovány jako právnické osoby. Jejich činnost je založena na profesionální a dobrovolné úrovni. Podle zásad Mezinárodní organizace spotřebitelů musí být spotřebitelské organizace nezávislé na hospodářských subjektech, politických stranách a hnutích. Neměly by přijímat žádnou finanční podporu, která by je zavazovala k zájmovým skupinám, a tím by ztratily svou nezávislost.

V České republice působí několik občanských spotřebitelských organizací, na které se spotřebitel může obrátit v situaci, kdy jsou poškozována jeho spotřebitelská práva. Mezi tyto organizace patří:

- **Sdružení obrany spotřebitelů ČR-** Sdružení především poskytuje rady spotřebitelům, které poskytuje od roku 2003 bezplatně, vydává časopis „SOS Magazín“, spolupracuje s územními orgány, jako jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu, ČOI apod., připomínkuje připravované zákony atd.
- **Občanské sdružení spotřebitelů TEST Praha-** Jeho činnost se především zaměřuje na testování výrobků a potravin na trhu, spotřebitelské poradenství, pomoc spotřebitelů při řešení sporů a vydávání časopisu dTest.
- **Česká společnost pro jakost-** Spolek, který sdružuje široké spektrum osob a organizací působících v různých oblastech managementu. Pro členy a zákazníky vydává publikace, provádí školení a pomáhá k certifikaci v oblasti managementu kvality.
- **a další** jako je Sdružení českých spotřebitelů Praha, Asociace občanských poraden- Praha, Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR.

## **4 Analýza reklamačního řízení a informovanosti spotřebitelů**

K analýze reklamačního řízení v podniku Autodíly bude využito SWOT analýzy a Paretovy analýzy. Dále také bude zkoumána informovanost spotřebitelů v Moravskoslezském kraji pomocí dotazníkového šetření.

### **4.1 Průřez změnami v ochraně spotřebitele**

Od 1. 1. 2014 je v účinnosti zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, který přinesl v oblasti spotřebitele řadu změn. Mezi zásadní změny patří především změny v terminologii.

Dřívější pojem rozpor s kupní smlouvou je dle nové terminologie v § 2165 označován jako jakost při převzetí. O jakosti při převzetí se mluví v období 6 měsíců od zakoupení výrobku. Projeví-li se vada v tomto období na výrobku, má se za to, že byl výrobek vadný již při převzetí. Prodávající nezodpovídá za vady, o kterých spotřebitel věděl před převzetím nebo za vady, které kupující sám způsobil. Pokud spotřebitel reklamuje zboží do 6 měsíců od převzetí, má nárok na dodání nové věci bez vad, pokud je to vzhledem k povaze věci přiměřené. Pokud se vada týká součásti věci, může požadovat spotřebitel jen výměnu součásti. Dodání nové věci nepřiměřené povaze vady znamená, že vada lze odstranit ihned, například dotažením šroubu. V takovém případě je možné požadovat jen odstranění vady, ne výměnu. Když není možná výměna, má kupující právo na odstoupení od smlouvy nebo požadovat přiměřenou slevu. Srovnání jakosti při převzetí podle staré a nové úpravy zákona je zobrazeno v Tab. 4.1.

Tab. 4.1. Srovnání záruky do 6 měsíců od převzetí

<b>SROVNÁNÍ</b>	
<i>Nový občanský zákoník</i>	<i>Starý občanský zákoník</i>
<i>Záruka za jakost při převzetí §2165</i>	<i>Rozpor s kupní smlouvou §616</i>
<b>Prvních 6 měsíců od převzetí zboží</b>	
Výměna součásti nebo celého zboží pokud to není povaze vady nepřiměřené, jinak oprava. Pokud to není možné tak sleva či odstoupení od smlouvy (§2169 odst.1,3)	Nárok na výměnu nebo opravu dle volby spotřebitele bez zbytečného odkladu, není-li to možné tak odstoupení od smlouvy (§616 odst.3)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud spotřebitel uplatňuje právo z vadného plnění od 6. do 24. měsíce, je nutné rozlišit, zda se jedná o podstatné nebo nepodstatné porušení smlouvy. Toto rozdělení nahradilo původní odstranitelné a neodstranitelné vady.

Podstatné je takové porušení smlouvy, o němž strana porušující smlouvu již při uzavření smlouvy věděla nebo musela vědět, že by druhá strana smlouvu neuzavřela, pokud by toto porušení předvídala. Většinou se jedná o neopravitelné vady, ale není tomu tak vždy. Za podstatné porušení smlouvy se považuje také například bezpečnostní vada na autě, kdy pro spotřebitele je funkčnost bezpečnosti velmi podstatná. V takovém případě má kupující právo na výměnu věci nebo součásti, opravu, přiměřenou slevu nebo odstoupení od smlouvy. Spotřebitel má nárok si vybrat možnost vyřízení reklamace.

Nepodstatné porušení smlouvy je vše, co nepatří do podstatného porušení. Kupující má nárok na odstranění vady a přiměřenou slevu. Pokud ovšem prodávající neodstraní vadu včas, může kupující odstoupit od smlouvy.

Pokud se jedná o opakovaný výskyt vady po opravě, legislativa nezměnila původní úpravu. Tedy spotřebitel může odstoupit od smlouvy při opakovaném výskytu 3 stejných vad nebo 4 různých.

Zákonnou lhůtu lze prodloužit, ale ne zkrátit. Srovnání odpovědnosti za vady je vidět v Tab. 4.2.



Tab. 4.2. Srovnání záruky

<b>SROVNÁNÍ</b>	
<i>Nový občanský zákoník</i>	<i>Starý občanský zákoník</i>
<i>Zákonná odpovědnost za vady</i>	<i>Záruka</i>
Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době 24 měsíců od převzetí (§2165 odst.1)	Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců (§620 odst.1)
Nepodstatné porušení smlouvy (většinou opravitelná vada) - právo na opravu nebo slevu. (§2107)	Odstranitelná vada- nárok na opravu, výměnu části. Jinak výměna a pokud není možná výměna tak odstoupení od smlouvy (§622 odst.1)
Podstatné porušení smlouvy (většinou neopravitelná vada)- výběr mezi výměnou součástí, dodáním nové věci, slevou nebo odstoupením od smlouvy (§2106)	Neodstranitelná vada- nárok na výměnu nebo vrácení peněz (§622 odst.2)
Při výměně věci nová záruka není. Pro spotřebitele je lepší chtít peníze zpět.	Pokud dojde k výměně věci nebo její části, běží nová záruka
Při opakovaných vadách nebo větším množství vad je možné požadovat výměnu součástí, výměnu věci nebo odstoupit od smlouvy	

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 SWOT analýza<sup>11</sup>

SWOT analýza je jednoduchý nástroj zaměřený na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení podniku na trhu. SWOT analýza rozlišuje dvě charakteristiky vnitřní situace podniku, a to silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, a dvě charakteristiky vnějšího okolí- příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýzou vnitřní situace se snaží podnik silné stránky maximalizovat a slabé minimalizovat, naopak vnější okolí nelze tak dobře pozměnit a kontrolovat. Zpracovaná SWOT analýza je zřejmá z tabulky č. 4.3.

<sup>11</sup> SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

Tab.4.3. SWOT analýza podniku

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké ceny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platba poštovného</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přehledné webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemožnost si zboží prohlédnout</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlé dodání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouze jedna pobočka</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nákup možný 24 hodin denně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expedice zboží do 2-3 pracovních dní</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření podnikání do zahraničí (Slovensko)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrácení zboží do 14 dnů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavedení doplňkových služeb (oprava aut)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrácení zboží v jiném než původním obale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zkvalitnění návodu k montáži autodílů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šíření negativních recenzí na internetu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepřevzetí objednaného zboží</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Statistické metody

K měření procesů v podniku a jejich monitorování se využívají statistické metody. Toto měření a monitorování se provádí především ve vlastní zájmu společnosti, pro zlepšení procesů, odstranění chyb apod. K podpoře a prohlubování statistických metod je možno zmínit jednu ze základních myšlenek Dr. W. E. Deminga<sup>12</sup> (úspěšného propagátora statistických metod v USA i Japonsku), kterou uplatňoval od samotného začátku svého působení, a to, že: „*Chcete-li se uplatnit na trhu a trvale dosahovat vysokou jakost tou nejehospodárnější cestou, musíte systematicky a permanentně sbírat, zpracovávat a analyzovat dosažitelné údaje z výroby, trhu, technologie atd. a závěry těchto analýz v nejkratší možné době uplatňovat v řízení a politice jakosti v podniku.*“

<sup>12</sup> Zajištění kvality v životním cyklu produktu: standardizovaný reklamační proces. 1. české vyd. Praha: Česká společnost pro jakost, 2010. 185 s. Management jakosti v automobilovém průmyslu. ISBN 978-80-02-02276-3

Mezi základní oblasti, kdy by management měl uvažovat o využití matematicko-statistických metod, patří:

- každé odborné zpracování a analýza časově uspořádaných dat (například výsledky vstupních kontrol dávek od téhož dodavatele nebo výsledky výběrových kontrol v procesu), které mají pro firmu zpětnou vazbu,
- řešení závažných a složitých problémů, jejichž řešení je ovlivňováno celou řadou faktorů,
- ověření účinnosti navržených opatření, vždy ještě před začleněním příslušného postupu
- analýza výrobního procesu, odhalování zvláštních příčin a jejich odstraňování.

Jaromír Veber (2010) rozdělil statistické nástroje řízení kvality na sedm nejdůležitějších, které se osvědčili v praxi japonských firem v každodenním provozu. Tyto nástroje jsou snáze pochopitelné pro každého, k čemuž přispívá i jejich grafická podoba.

Sedm statistických nástrojů řízení kvality jsou:

- **Formulář pro sběr dat**, který shromažďuje údaje o dané situaci a dále je utřídí a zpřehledňuje,
- **Vývojový diagram** pomáhá rozumět tomu, jak proces probíhá (nebo jak by měl probíhat) tím, že jej člení do jednotlivých kroků,
- **Diagram příčin a následků (nebo Ishikawa diagram)** zobrazuje a utřídí v souvislostech všechny možné příčiny a subpříčiny, které ovlivňují daný výsledek,
- **Paretův diagram** zobrazuje podíl každé položky na celkovém účinku, a tím naznačuje priority řešení,
- **Bodový diagram** znázorňuje závislost mezi dvěma souvisejícími soubory dat,
- **Histogram** ve formě sloupcového grafu ukazuje nepřehledné záznamy rozsáhlých číselných údajů a tyto údaje zpřehledňuje a zpřístupňuje,

- **Regulační diagram** zobrazuje vývoj sledované veličiny v čase, a tím informuje o stabilitě/nestabilitě procesů.

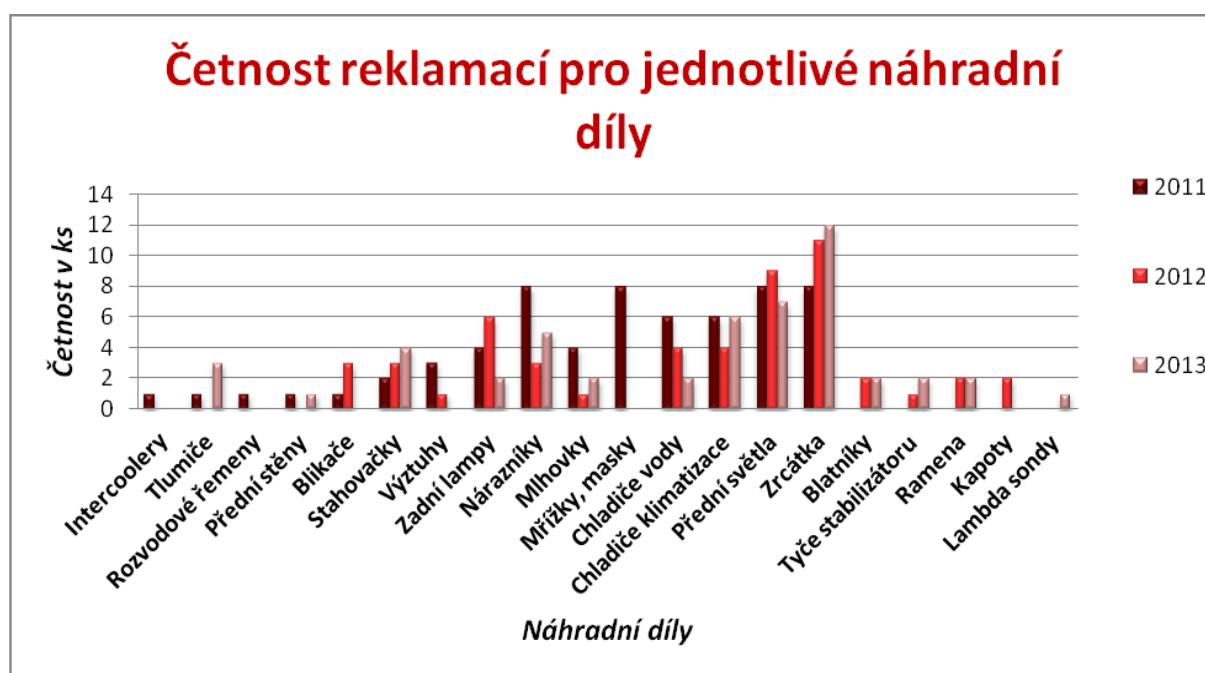
## 4.4 Analýza stávajícího stavu podniku

První zkoumaná oblast aplikační části je analýza reklamačního řízení v podniku Autodíly. K této analýze bude využita Paretova analýza.

Aby bylo možné provést jakékoliv porovnání, je nutné nejdříve provést analýzu současného stavu podniku. Bez ní není dobré doporučovat podniku jakékoliv změny. K sestavení tabulky, která obsahuje jednotlivé názvy náhradních dílů, které byly reklamovány a počet reklamací, se vycházelo z interních dokladů - dobropisů společnosti. V příloze č. 1 je vybrán vzorek na ukázkou a v příloze č. 2 je již sestavená tabulka. Společnost Autodíly si neeviduje samostatně reklamace, pouze si zakládá dobropisy, z kterých bylo čerpáno.

Vývoj reklamací v jednotlivých letech je znázorněn v grafu č. 4.1.

Graf. č.4.1. Četnost reklamací



Zdroj: Vlastní zpracování

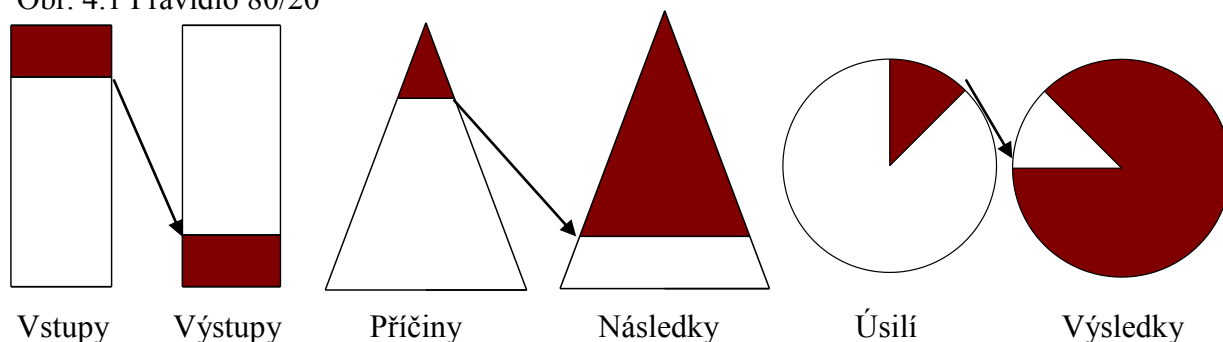
Z grafu je možné vyzkoumat, že nejvíce se podniku vrací zrcátka, přední světla, mřížky, masky a nárazníky, proto by se podnik bez dalšího zkoumání na tyto náhradní díly zaměřil. Ovšem tato bakalářská práce využije Paretovy analýzy k přesnějším závěrům a doporučením.

## 4.5 Paretova analýza<sup>13</sup>

Celým jménem Vilfredo Frederico Damaso Pareto se narodil 15. července 1848 v Paříži a zemřel v Ženevě v roce 1923. Byl to významný politolog, ekonom a především sociolog. Své ekonomické a sociální cítění využil především v tvorbě tzv. Paretovy trojice, kde patří Paretova analýza (neboli kvantitativní analýza příčin a následků), Paretovo optimum (což je situace, kdy neexistuje možnost zlepšení na jedné straně, aniž bychom zhoršili stav na straně druhé) a Paretovo pravidlo.

V roce 1897 byl objeven vzorec, na němž je založeno Paretovo pravidlo. Toto pravidlo nenápadně ovlivňuje každého člověka, i když si to neuvědomuje. Vznik Paretova pravidla byl vcelku náhodný. Vilfredo Pareto sledoval vzorce bohatství a příjmů v Anglii v devatenáctém století a zjistil souvislosti mezi příjmem a bohatstvím lidí. Pareto objevil dvě skutečnosti a to, že existuje matematický vztah mezi počtem populace a bohatstvím, které tato skupina vlastní. Z výsledků jeho zkoumání by se dalo říct, že dvacet procent populace vlastnilo osmdesát procent bohatství. Klíčové ovšem nebylo toto procento, ale zjištění, že rozdělení bohatství v rámci celé populace je předvídatelně nevyrovnané. A za druhé přišel na to, že tento vzorec nerovnováhy se pravidelně opakuje v případě údajů z různých období nebo různých zemí. Postupně Pareto zjišťoval, že toto pravidlo lze převést i do běžného života a pravidlo 80/20 lze vyložit různými způsoby, což jde vidět v obr. 4.1.

Obr. 4.1 Pravidlo 80/20



Zdroj: KOCH, Richard. *Pravidlo 80/20*. s. 19

V ekonomii se Paretovy diagramy využívají především k identifikaci několika zásadních činitelů, které nejvíce působí na kvalitu v systému, k porovnání dvou nebo více variant programů nebo při zavádění nových projektů, které mají vést k zlepšení procesů.

<sup>13</sup> KOCH, Richard. *Pravidlo 80/20*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2008. 243 s. ISBN 978-80-7261-175-1.

Při sestavování Paretova diagramu postupujeme podle těchto kroků:<sup>14</sup>

1. Shromáždění údajů a rozdělení do jednotlivých kategorií podle druhu.
2. Sestavení tabulky a uspořádání dat sestupně.
3. Výpočet kumulativní četnosti a převedení na %.
4. Sestavení Paretova diagramu.
5. Zakreslení Lorenzovy křivky.
6. Stanovení hranice mezi životně důležitou menšinou (20%) a užitečnou většinou (80%).

#### 4.5.1 Analýza reklamací

V první řadě muselo dojít k shromáždění dat, tedy sesbírání informací o reklamacích od podniku Autodíly, které jsou již dříve zmíněny a jsou znázorněny v příloze 2. Sestupné seřazení reklamací a výpočet kumulativní četnosti v ks a procentech je zobrazen v Tab. 4.4.

Tab. 4.4. Tabulka reklamací a jejich četnosti

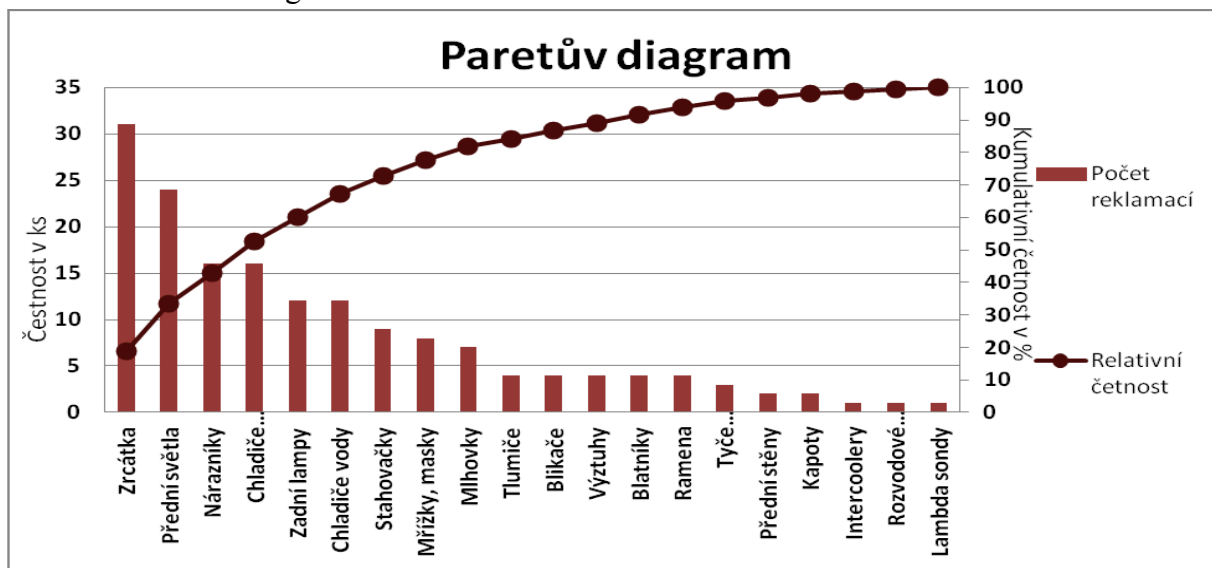
<b>Náhradní díly</b>	<b>Celkem reklamací pro jednotlivé náhradní díly</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<i>Zrcátka</i>	31	31	19%
<i>Přední světla</i>	24	55	33%
<i>Nárazníky</i>	16	71	43%
<i>Chladiče klimatizace</i>	16	87	53%
<i>Zadní lampy</i>	12	99	60%
<i>Chladiče vody</i>	12	111	67%
<i>Stahovačky</i>	9	120	73%
<i>Mřížky, masky</i>	8	128	78%
<i>Mlhovky</i>	7	135	82%
<i>Tlumiče</i>	4	139	84%
<i>Blikače</i>	4	143	87%
<i>Výztuhy</i>	4	147	89%
<i>Blatníky</i>	4	151	92%
<i>Ramena</i>	4	155	94%
<i>Tyče stabilizátoru</i>	3	158	96%
<i>Přední stěny</i>	2	160	97%
<i>Kapoty</i>	2	162	98%
<i>Intercoolery</i>	1	163	99%
<i>Rozvodové řemeny</i>	1	164	99%
<i>Lambda sondy</i>	1	165	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>14</sup> SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 223s. ISBN 978-80-247-3938-0.

Po sestavení tabulky, která se skládá z reklamací za roky 2011, 2012 a 2013 byl sestaven graf. Z četností v ks, které je možno vidět v tabulce v prvním sloupečku byl sestrojen Paretův diagram a z kumulativní četnosti v %, která je vypočítána ve třetím sloupečku, Lorenzova křivka. Oba tyto grafy byly spojeny do jednoho, který je zobrazen v Graf. 4.2.

Graf. 4.2. Paretův diagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Po vyhodnocení je třeba určit hranici mezi životně důležitou menšinou, která tvoří 20%, a na kterou se podnik musí dále zaměřit, a na užitečnou většinu. Tato hranice se stanoví tak, že se najde na pravé ose v kumulativní četnosti 80 % a povede se přímkou až k průtnutí s Lorenzovou čarou a spustí se kolmice. Z Paretova diagramu je patrné, že mezi menšinu se řadí:

- Zrcátka,
- Přední světla,
- Nárazníky,
- Chladiče klimatizace,
- Zadní lampy,
- Chladiče vody,
- Stahovačky,
- Mřížky a masky.

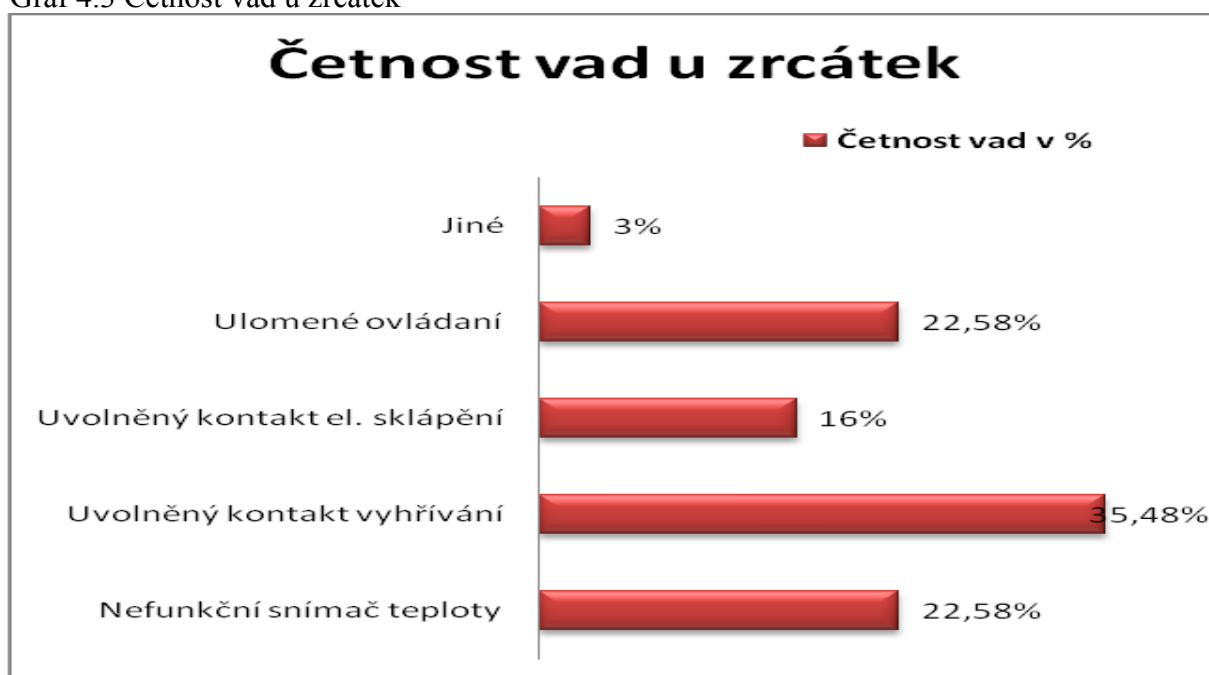
Tyto náhradní díly budou dále podrobeny rozboru příčin a důvodů reklamací. A to, z jakých důvodů se nejčastěji reklamují. Nejčastěji reklamovaným náhradním dílem byly zrcátka. V Tab. 4.5 můžeme vidět tabulku poruch u zrcátek a jejich četnosti v ks a v procentech.

Tab. 4.5 Vady u zrcátek

<b>Zrcátka 31ks</b>	<b>KS</b>	<b>%</b>
Nefunkční snímač teploty	7	22,58%
Uvolněný kontakt vyhřívání	11	35,48%
Uvolněný kontakt el. sklápění	5	16%
Ulomené ovládání	7	22,58%
Jiné	1	3%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4.3 Četnost vad u zrcátek



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož zrcátka vyšly v Paretově analýze jako životně důležitá vada, podnik by se měl zaměřit na všechny typy vad, ne jen na ty nejčastější, aby minimalizoval počet reklamací. Další náhradní díly a jejich rozbor na základě jednotlivých vad je přílohou č. 3.

## 4.6 Informovanost spotřebitelů

Tato kapitola se bude zabývat informovaností spotřebitelů o jejich právech, která vyplývají ze zákonů. Pomocí dotazníkového šetření bude zkoumáno, jak na tom jsou spotřebitelé, jestli jsou informováni dobře nebo mají mylné informace, a odkud se tyto informace dovídají. Problematika ochrany spotřebitele není jednoduchá, každý případ se



posuzuje individuálně, a tudíž ne každý se v ní orientuje. K tomu v médiích se často objevují různé kauzy, které jsou někdy vykonstruované, a spotřebitel je pak zmatený.

Ovšem od roku 2014, kdy vešel v platnost občanský zákoník, jsou spotřebitelé pobouřeni a ještě více zmateni. Tato právní norma má 3079 paragrafů a tedy není přehledný. Změnil mnohé, co se týče ochrany spotřebitele, především terminologii, což je pro běžného člověka dost nešťastné.

#### **4.6.1 Průzkum**

Cílem tohoto šetření je průzkum mezi občany Moravskoslezského kraje o jejich vědomostech v oblasti ochrany spotřebitele.

Při sestavování dotazníku, byly otázky skládány tak, aby je respondenti pochopili a dokázali na ně odpovědět. Záměrně bylo použito minimum rizikových skupin otázek, jako jsou otázky neutrální nebo otevřené. Naopak časté bylo využití typu otázek podle variant odpovědí buď s jednou možnou odpovědí, nebo více.

Z informací, které jsou uvedeny v teoretické části, byl vypracován dotazník. Dotazník obsahuje 18 otázek, z čehož 3 závěrečné otázky jsou identifikační, na 3 otázky lze vybrat více odpovědí, 2 jsou otevřené a zbylých 15 jsou uzavřené otázky s možností výběru jedné odpovědi.

Respondenti byli vybíráni dle místa bydliště, protože se tento průzkum týkal pouze informovanosti spotřebitelů v Moravskoslezském kraji. Minimální počet respondentů měl být 100 osob. Tento soubor osob byl rozdělen do 5 věkových skupin a to osoby od 15 do 20 let, 21-30 let, 31-45 let, 46-60 let a 60 let a výše.

Před samotným výzkumem proběhl předvýzkum, který měl odhalit případné nejasnosti. Deset lidí, kteří byli náhodně vybráni před nákupním centrem Futurum v Ostravě, byli požádáni o vyplnění dotazníku a následně s nimi proběhla konzultace o srozumitelnosti položených otázek. Poté byl přepracován a vytvořen nový, pro respondenty přijatelnější a pochopitelnější dotazník, který je přílohou č. 4.

Samotný průzkum probíhal během měsíce února, kdy byli respondenti dotazováni elektronicky, přes webové stránky [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com), kdy následný odkaz na dotazník byl šířen přes sociální síť Facebook a e-mail, a dále bylo zařazeno osobní dotazování, tzv.

face to face. Podíl mezi elektronickým a osobním dotazováním je 50:50. Očekávaná návratnost dotazníků je 15 %, což bývá běžné u podobných šetření.

#### **4.6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazník byl pomocí sociální sítě a e-mailu rozeslán mezi 450 potenciálních respondentů, z toho se vrátilo pouze 67. Procentuálně tedy návratnost byla 14,89 %, což bylo i předpokládáno.

Osobně bylo dotázáno přibližně 150 obyvatel Moravskoslezského kraje. Dotazování probíhalo ve vesničce Baška před obchodem Jednota, ve Frýdku-Místku před obchodním centrem Paráda a v Ostravě před obchodními centry Avion a Futurum, a to v týdnu od 10. do 16. února 2014. Respondenti byli ochotni vyplnit dotazník, především když zjistili, o jaké téma se jedná. Celkem bylo získáno osobním dotazováním 62 odpovědí.

Celkem tedy bylo shromážděno 129 odpovědí, které byly dále analyzovány. Mezi respondenty byly převážně ženy, v počtu 84 (65 %), a 45 (35%) byli muži. Tento poměr je převážně dán tím, že ženy byly ochotnější při osobním dotazování než muži.

Rozložení respondentů dle věkových skupin je následující. Osoby ve věku 15-20 let jsou v průzkumu zastoupeny v celkovém počtu 8 (6%), osoby ve věku 21-30 let v počtu 88 (68%), věková skupina 31-45 let v počtu 25 (19%), kategorie 46-60 v počtu 8 (6%) a osoby nad 60 let nejsou zastoupeny vůbec. Tyto osoby nebyly ochotny spolupracovat při osobním dotazování a většina ani nevlastní počítač, tedy elektronické dotazování u této kategorie taky nebylo možné.

K lepší orientaci ve výsledcích bude využito vlastních tabulek znázorňujících četnost odpovědí na jednotlivé otázky, grafy a slovní vyjádření zjištěných dat.

#### **Osobní zkušenost s reklamací**

První otázka je zaměřena na osobní zkušenost respondenta s reklamováním zboží či služby. Tato otázka je položena jako první, jelikož je jednoduchá, tedy respondent nemusí tolik přemýšlet, jedná se o tzv. zahřívací otázku. Na výběr byly odpovědi ano a ne. Oblast ochrany spotřebitele, se ve velké míře zabývá reklamacemi, a proto byla tato otázka zařazena do průzkumu. Reklamace jsou čím dál častější, takže předpokládaný výsledek je odpověď ano zhruba v 70 % odpovědí. Výsledky u této otázky jsou znázorněny v Tab. 4.6.

Tab. 4.6 Otázka č.1

Četnost odpovědí na otázku č. 1		
Odpovědi	Četnost	%
Ano	115	89%
Ne	14	11%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 4.4 Graf otázky č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti mohli zvolit v této otázce pouze jednu možnost odpovědi. Výsledek je překvapující a zcela předčil očekávání. Celých 89 % respondentů odpovědělo, že již mělo osobní zkušenost s reklamací zboží nebo služby a pouhých 11 % zkušenost nemá. Otázkou je, zda takto vysoké procento je způsobeno zhoršenou kvalitou zboží nebo špatným zacházením ze strany spotřebitele.

### Problémy při reklamaci

Otázka č. 2 byla otevřená a respondenti byli dotazováni na to, jestli se již setkali při reklamaci s nějakými problémy. Otázka je záměrně položena bez nabízených odpovědí, z důvodu zjištění přesných problémů, se kterými se spotřebitelé setkávají. Dalším důvodem byla zvědavost, jestli daný problém, je skutečně porušením předpisů ze strany kupujícího, nebo jde jen o špatnou informovanost spotřebitele o jeho právech.

Respondenti, kteří uvedli v otázce č. 1 odpověď ne, tuto otázku přeskočili, tudíž celkový počet odpovědí byl 115. 26 respondentů, tedy 22%, uvedlo, že se nesetkali nikdy s problémy při reklamaci. Zbýlých 89 (78%) odpovědělo ano a napsali, o jaký problém se jednalo. Některé problémy se opakovaly, některé byly ojedinělé, jak jde vidět v Tab. 4.7.

Tab. 4.7 Otázka č. 2

<b>Četnost odpovědí na otázku č. 2</b>		
<b>Odpovědi</b>	<b>Četnost</b>	<b>%</b>
Neuznání reklamace	19	21%
I po opakované reklamaci, neuznání nároku na odstoupení od smlouvy	22	25%
Špatné posouzení reklamace	11	12%
Tzv. módní obuv	10	11%
Výměna za jinou věc bez domluvy	2	2%
Neochota zaměstnanců reklamačního oddělení	15	17%
Nedodržení lhůty reklamačního řízení	10	11%

Zdroj: Vlastní zpracování

Podobné odpovědi byly zařazeny pod jednu a budou dále analyzovány. K otázce č. 2 respondenti velmi často odpovídali, že se setkali s neuznáním reklamace. Ve většině případů se jednalo o respondentův pocit, že mu bylo ublíženo, neboť mu nebyla uznána reklamace. Ale po bližším prozkoumání a pročtení si odpovědí bylo zjištěno, že těchto 21 % respondentů si pouze dobře nepročetli např. návod k užití nebo příbalový leták, a proto nesprávně užívali zboží, které tedy bylo poškozeno jejich vinou. Na vady zaviněné vlastní chybou se reklamace nevztahuje a její neuznání je oprávněné.

Naopak u druhého bodu nastala chyba na straně prodávajícího. Pod touto odpovědí jsou zařazeny odpovědi o neuznání nároku na odstoupení od smlouvy, i v případě, že se jednalo o více než 4. reklamaci vady na zboží. V tomto případě by kupující měli být lépe seznámeni se svými právy a být neústupní v prosazování svých práv.

Pod bodem špatné posouzení reklamace jsou odpovědi, které se týkají např. špatného materiálu, který se brzo poničil, a následná reklamace nebyla uznána apod. V tomto případě byli opět v právu spotřebitelé a chyba nastala na straně prodávajícího.

Tzv. módní obuv se stala velkým fenoménem u prodejců obuvi. Stačí, aby přibalili do krabice s obuví letáček o tom, že obuv je pouze módní a s vysvětlením jak tuto obuv používat, a hned nastává problém. Jelikož tyto boty se velmi často rychle ničí, jejich reklamace je téměř nemožná. Odpovědi se týkaly především problémů, kdy prodávající neuznal reklamaci, jelikož např. s módní obuví se nesmí chodit venku nebo se sportovní obuví se nesmí běhat po trávě. I když se to spotřebitelům nelíbí, a přijde jim absurdní koupit si boty, ve kterých nesmí ven. V tomto případě je právo na straně prodávajícího. Pokud spotřebiteli do krabice vloží již zmíněný letáček, splní tím svou zákonnou informační povinnost a může tedy takovou reklamaci odmítnout.

Dva respondenti se setkali s problémem, že kupující jim po uznání reklamace nevrátil opravenou věc, ale věc naprosto jinou. Pokud se na začátku reklamačního řízení obě strany nedohodly o takovémto postupu, je toto nezákonné a spotřebitel by neměl jiné zboží převzít. Pokud se ovšem dohodli na výměně, tak je vše v pořádku a problém tedy nevzniká.

S neochotou u zaměstnanců reklamačního řízení se setkala 15 respondentů. Zde se ani tak nejedná o problém ze strany ochrany spotřebitele, ale spíše by si tento problém měl řešit prodávající. Pokud se jedná pouze o špatné chování, jako výraz tváře, neochota apod., pak by se spotřebitel měl obrátit na majitele obchodu a upozornit jej na to. Pokud, ale jde o špatné posuzování reklamací a sdělování nepravdivých informací, tak spotřebitel může i v tomto případě upozornit majitele nebo si jej dokonce chtít zavolat. A pokud se již jedná o špatné posouzení reklamace, může se obrátit na příslušné orgány.

V případech nedodržení lhůty reklamačního řízení je v právu spotřebitel a může v takovém případě požadovat odstoupení od smlouvy, o čemž bude zmíněno dále.

### **Nepoctivé obchodní praktiky**

Téma nepoctivých obchodních praktik je velmi diskutované, a proto bylo zařazeno i do tohoto průzkumu. Respondenti byli dotazováni na nepoctivé obchodní praktiky, se kterými se již setkali. U této otázky mohli zaškrtnout více odpovědí a na výběr bylo z pěti praktik, které jsou asi nejčastěji používány a jedna možnost odpovědi byla, že se respondent s žádnou

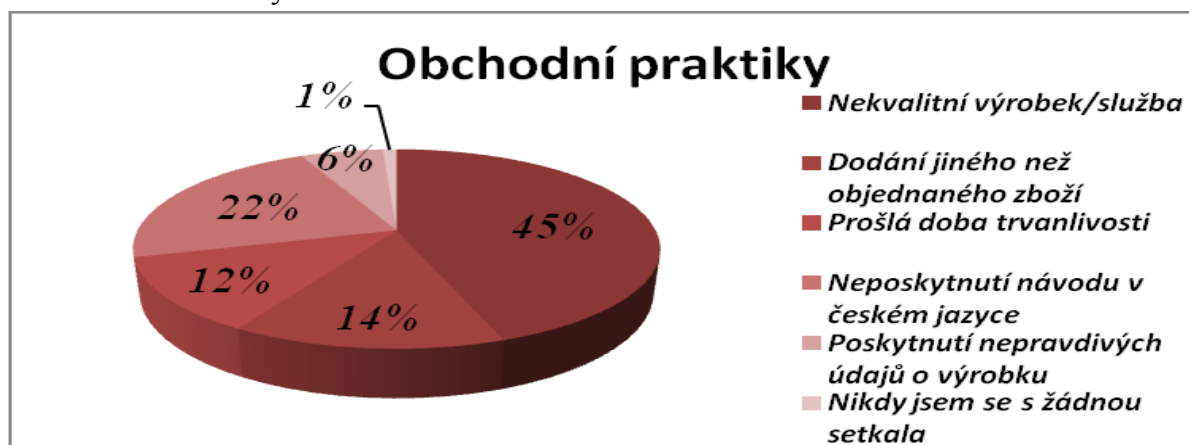
nesetkal. I přesto, že je toto téma tak probíráno, předpokládaný výsledek byl, že respondenti se ve většině případů neseťkali s uvedenými praktikami. Přece jen jsou prodejci povinni postupovat dle zákona a tedy prodávat zboží ve sjednané kvalitě, řádně informovat spotřebitele apod. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v Tab. 4.8.

Tab. 4.8. Otázka č. 3

Četnost odpovědí na otázku č. 3		
Odpovědi	Četnost	%
Nekvalitní výrobek/služba	57	44%
Dodání jiného než objednaného zboží	18	14%
Prošlá doba trvanlivosti	16	12%
Neposkytnutí návodu v českém jazyce	29	22%
Poskytnutí nepravdivých údajů o výrobku	8	6%
Nikdy jsem se s žádnou setkala	1	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 4.5. Graf otázky č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek je velmi překvapující a absolutně popřel původní očekávání. I přes veškeré sankce a postihy, které mohou prodejce čekat, se obchodní praktiky v Moravskoslezském kraji vyskytují ve velké míře. Z grafu a tabulky je možno vidět, že pouze jeden respondent z celkových 129 se nikdy s žádnou takovou praktikou neseťkal, což je šokující. Nejčastěji se občané setkávají s nekvalitním výrobkem nebo službou, a to celých 44 % dotázaných, dále s neposkytnutím návodu v českém jazyce, což patří mezi povinnosti prodejce. U internetových obchodů se 14 % respondentů setkala s dodáním jiného než jimi objednaného

zboží. Dalších 12 % se setkal s proslou dobou trvanlivostí a 6 % s nepravdivými údaji na výrobku.

### **Stížnosti a špatné posouzení reklamace**

Bývá častým jevem, že spotřebitel není spokojen s posouzením reklamace. Na koho by se měl v takovém případě obrátit? I tato otázka byla zařazena do průzkumu.

Pokud spotřebitel není spokojen s posouzením reklamace u výrobku nebo služby, může se obrátit na svého znalce nebo na Českou obchodní inspekci. Správně odpovědělo 62 % respondentů a 37 % si myslí, že se může obrátit na výrobce. Tato odpověď však není správná. V dnešní době je mnoho výrobků vyráběno v Číně, a přece nebude spotřebitel kontaktovat tuto zemi, aby vyřídil reklamaci. V takovém případě mu pomůže Česká obchodní inspekce nebo nezávislý znalec. Taková organizace je ve Zlíně, kde poskytují spotřebitelům znalecké služby a v případě, že prodejce správně posoudil reklamaci, tedy opravdu neměla být uznána, tak tuto službu poskytují zdarma.

### **Vrácení zboží do 14 dní**

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu, že se tato bakalářská práce zabývá rozbořem internetového obchodu, u kterého je možnost vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodů. Respondenti byli dotazováni, jestli již někdy vrátili zboží do 14 dnů a pokud ano, tak z jakého důvodu. Otázka byla položena jako otevřená, kvůli zjištění přesných důvodů vrácení zboží. Po diskuzi se zkoumaným podnikem, kdy dle dokladů je vidět, že je velmi časté tento způsob vrácení, byl předpokládáný výsledek odpovědi ano, tedy vrácení zboží ve většině případů.

Avšak pouhých 18 respondentů odpovědělo, že zboží vrátilo v této lhůtě a uvedli také důvod. Nejčastější důvody byly, že zboží neodpovídalo představám, špatná velikost, jiná barva nebo špatná kvalita.

Zbylých 111 respondentů odpovědělo, že nikdy zboží nevrátili do 14 dní. Tento výsledek je velmi překvapující. Buď vzorek respondentů byl vzorek, který málo nakupuje v e-shopech nebo bude problém na straně zkoumaného podniku. Ale jelikož je podnik velmi pečlivý a snaží se zboží dodat co nejdříve a vždy ve sjednané kvalitě, problém nejspíš nebude na jeho straně.

## Informace o právech spotřebitele

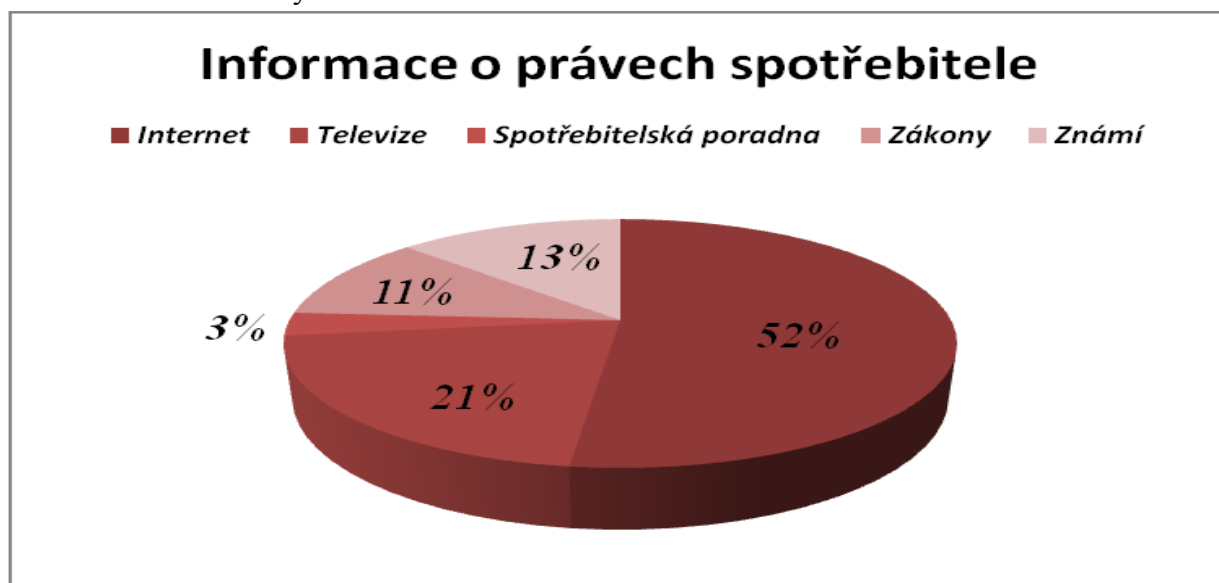
Následující otázka se týkala místa či prostředku odkud se lidé dovídají o svých právech jako spotřebitelé. Tato otázka byla zaměřená tak, aby bylo zjištěno, jestli respondenti si zjišťují informace z věrohodných zdrojů nebo jen dají na přátele. Výsledek je možný vidět v Tab. 4.9.

Tab. 4.9. Otázka č. 6

Četnost odpovědí na otázku č. 6		
Odpovědi	Četnost	%
Internet	67	52%
Televize	27	21%
Spotřebitelská poradna	4	3%
Zákony	14	11%
Známí	17	13%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 4.6. Graf otázky č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že nejvíce respondentů, tedy 52 % si zjišťuje informace o svých právech na internetu. Tento zdroj informací není špatný. Je zde k nalezení mnoho webových stránek, které jsou věrohodné a píší pravdivé informace, ale jsou i takové stránky, které klamou občany a poskytují lživé informace. Internet je dobrý zdroj informací, ale záleží, kde na internetu respondenti hledají. Celých 21 % uvedlo, že informace zjišťují z televize, což je



podobná situace jako internet. Opět záleží, na které pořady se respondenti dívají. Dále občané získávají informace od známých, což není moc věrohodný zdroj a pouze 11 % si přečte a najde danou informaci v zákoně.

#### **Záruka od 1. 1. 2014**

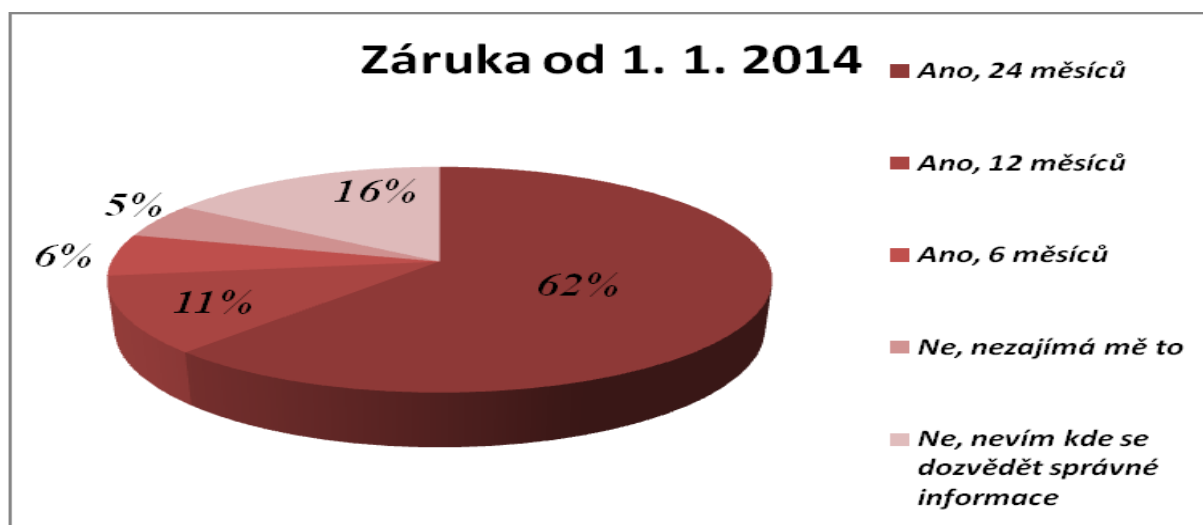
Největším rozporem, který „nový“ občanský zákoník vyvolal, byly dohady o délce záruky. A to jen kvůli jednomu slovíčku. V zákoně č. 89/2012 Sb. občanský zákoník se v § 2165 píše: Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí. A právě slovíčko „vyskytne“ je v zákoně pozměněno. V původním znění nového zákona bylo slovo „projeví“, což způsobilo již zmíněný rozpor. V takovém případě by záruka opravdu mohla být jen 6 měsíců, protože slovo projeví, znamená, že projevít se může jen vada, která již na výrobku byla a na takovou vadu je záruka 6 měsíců. Naštěstí se v platném znění od 1. 1. 2014 toto slovo neobjevilo a nahradilo jej slovo „vyskytne“. Takže i přes různé změny to znamená, že záruka zůstává 24 měsíců. Právě kvůli těmto nejasnostem, byla i tato otázka zařazena do průzkumu. Předpokladem bylo, že respondenti jsou zmatení, jelikož se v médiích objevovaly informace, že záruka je nyní zkrácená na 6 nebo 12 měsíců, proto i tyto odpovědi v dotazníku byly. Odpovědi respondentů na otázku, jestli ví, jaká je záruka od nového roku, je vidět v Tab. 4.10.

Tab. 4.10. Otázka č. 7

<b>Četnost odpovědí na otázku č. 7</b>		
<b>Odpovědi</b>	<b>Četnost</b>	<b>%</b>
Ano, 24 měsíců	80	62%
Ano, 12 měsíců	14	11%
Ano, 6 měsíců	8	6%
Ne, nezajímá mě to	6	5%
Ne, nevím kde se dozvědět správné informace	21	16%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 4.7. Graf otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelé byli opravdu novou úpravou zmatení. Pouze 62 % dotázaných dokázalo správně odpovědět na otázku. Procento je vysoké, ale když se vezme do souvislosti s danou otázkou, tak toto je základní informace pro spotřebitele, kterou by měli všichni vědět. Zarážející byla odpověď 6 respondentů, kteří nejen, že neví správnou odpověď, ale ani je to nezajímá. Dalších 21 odpovědělo, že neví kde se správné a pravdivé informace dozvědět. Je pravda, že v zákoně se opravdu těžko pro běžného spotřebitele orientuje.

### Ochrana před nekalými praktikami

Nekalé obchodní praktiky jsou bohužel v České republice velmi rozšířené a často provozovány. V průzkumu byla teda i otázka ohledně ochrany spotřebitelů před nekalými praktikami. Výsledek není překvapující. 94 % respondentů odpovědělo, že si myslí, že nejsou dostatečně chráněni před těmito praktikami. Tento názor může být zapříčiněn medializací tohoto problému. Především filmem Šmejdi a dalšími videi, pořady či články o nekalých praktikách. Samozřejmě na to okamžitě zákonodárci zareagovali a zpřísnili podmínky pro pořádání takovýchto akcí, jako je nahlášení místa, data konání akce, její program apod. s předstihem

### Spotřebitelské organizace

Pokud si spotřebitel myslí, že je nějakým způsobem poškozen nebo potřebuje poradit, může se obrátit na spotřebitelskou poradnu. Tyto poradny poskytují poradenství zadarmo. Mezi odpovědi byly záměrně zařazeny poradny české i zahraniční a společnost dTest je

nazvána svým pravým jménem Sdružení spotřebitelů Test Praha. Jelikož tato společnost je velmi známá, předpokladem bylo min. 50 % odpovědí. Výsledky jsou zmíněny v Tab 4.11.

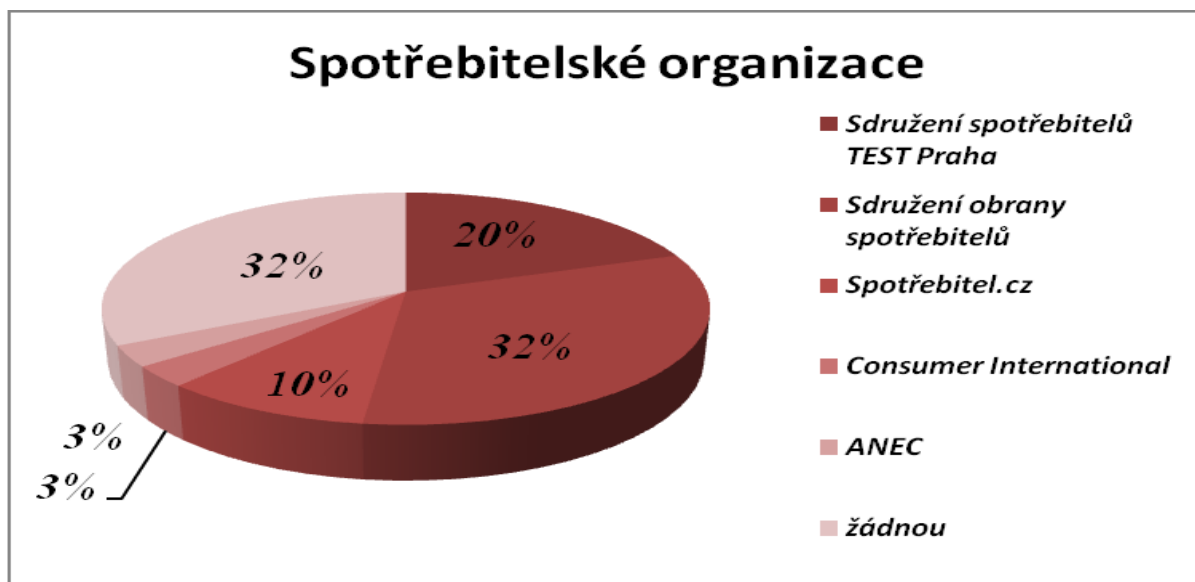
Tab. 4.11. Otázka č. 9

Četnost odpovědí na otázku č. 9		
Odpovědi	Četnost	%
Sdružení spotřebitelů TEST Praha	25	20%
Sdružení obrany spotřebitelů	41	33%
Spotřebitel.cz	13	10%
Consumer International	4	3%
ANEC	4	3%
Žádnou	42	33%

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokladem bylo, že nejznámější poradnou bude dTest, ale zřejmě změnou názvu respondenti nepoznali v první možnosti již zmíněný dTest, proto jej jako poradnu, kterou znají, označilo pouze 20 % lidí. Překvapivé bylo, že 33 % dotázaných neznalo vůbec žádnou spotřebitelskou poradnu a stejný počet zná Sdružení obrany spotřebitelů. Dalším překvapením je, že 6 % respondentů odpovědělo, že znají zahraniční poradny Consumer International a ANEC, což je zajímavé. Předpoklad byl, že lidé vůbec tyto zahraniční poradny neznají.

Graf. 4.8. Graf otázky č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování

## Česká obchodní inspekce

Od roku 1997 se Česká obchodní inspekce zabývá pouze nepotravinářskými výrobky, a výrobky potravinářskými se zabývá Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Jelikož je to již 17 let od tohoto rozdělení, byli respondenti dotazováni i na tuto otázku. Dalším důvodem bylo zjištění, jestli občané vědí, na koho by se tedy obrátili s jednotlivými výrobky. Odpovědi jsou zaznamenány v Tab. 4.12.

Tab. 4.12. Otázka č. 10

Četnost odpovědí na otázku č. 10		
Odpovědi	Četnost	%
Potravinářské výrobky	11	8%
Nepotravinářské výrobky	8	6%
Potrav. i nepotrav. výrobky	102	79%
Ani jednou oblastí	8	6%

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky průzkumu ukázaly, že spotřebitelé si pořád myslí dle staré úpravy před rokem 1997, že Česká obchodní inspekce se zabývá potravinářskými i nepotravinářskými výrobky. Tuto možnost zvolilo 79 % dotázaných. Pouhých 6 % respondentů odpovědělo na tuto otázku správně a dalších 6 % si myslí, že se nezabývá ani jednou oblastí. Z toho vyplývá, že většina dotázaných má mylné představy o činnosti této kontrolní organizace.

Graf. 4.9. Graf otázky č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování

## **Nevyřízení reklamace do 30 dnů**

Ze zákona je prodejce povinen vyřídit reklamaci do 30 dnů, avšak i v tom prodejci chybují a spoléhají na neznalost spotřebitelů. V průzkumu byli respondenti dotazováni, co by měli dělat, pokud jejich reklamace není ani 30. den vyřízena. Dle zákona mají právo na okamžité odstoupení od smlouvy. Tuto možnost vybralo 86 % dotázaných. Dalších 8 % by tento problém řešilo tak, že by podali stížnost a čekali, až se reklamace vyřídí a zbylých 6 % by nedělalo nic a čekali, až se prodejce ozve. Přesně na takové spotřebitele prodejci čekají a v mnoha případech toho využívají.

## **Reklamace stejné závady**

Jak již bylo dříve zmíněno, na výrobek, který má určitou vadu může prodejce poskytnout také slevu. Může se jednat o malý flíček na oblečení, odřený povrch na nábytku apod. Pokud ovšem na tuto vadu již slevu obdrží, nemůže stejnou vadu přijít vyreklamovat. Jelikož slevy poskytují prodejci v poslední době velmi často, tak i tato otázka zazněla v průzkumu. Respondenti byli dotazováni, jestli mohou reklamovat boty kvůli fleku, na který dostali při koupi slevu. Překvapením bylo, že 99 % dotázaných na tuto otázku odpovědělo správně, a to tedy, že nemohou reklamovat, takovou vadu. Pouze 2 lidé odpověděli špatně. Tento výsledek je povzbuzující, neboť alespoň v této oblasti jsou spotřebitelé dostatečně informováni.

## **Záruka na zboží v sezónním výprodeji**

Velmi častým omylem prodejců je, že neuznávají reklamace nebo dokonce tvrdí, že záruka na zboží, které si spotřebitel zakoupil v sezónním výprodeji, je kratší nebo žádná. Otázkou je, jestli jsou prodejci opravdu špatně informováni nebo zneužívají neznalosti spotřebitelů. Spotřebitelé by měli vědět, že záruka nemůže být zkrácena kvůli sezónnímu výprodeji, neboť zboží není žádným způsobem poškozeno. Je logické, že pokud si občan koupí třeba bundu v prosinci a dostane na ni klasickou dvouletou záruku, proč by měl jiný občan, který si tu samou bundu zakoupí v únoru ve výprodeji, mít kratší záruku? I na toto byli respondenti dotazováni a 90 % z nich odpovědělo na tuto otázku správně, že záruka zůstává stejná. Dalších 6 % odpovědělo, že záruka je kratší a 4 % dotázaných si myslí, že záruku na takové zboží nemají vůbec. Přesně na neznalost těchto 10 % spoléhají prodejci a tvrdí, že záruka není.

## **Původní obal**

Asi nejvíce diskutovaným tématem hned po délce záruční doby je vrácení zboží v původním obale. Má na to prodejce nárok nebo ne? Tato otázka by se dala ovšem rozebrat detailněji ve dvou proudech. Za prvé, pokud jde o kamennou prodejnu, tedy klasický obchod, tak prodejce nemůže požadovat při reklamování zboží po spotřebiteli původní obal.

A druhým proudem jsou internetové obchody. Téměř všechny mají v obchodních podmínkách uvedeno, že zboží chtějí po spotřebiteli v původním obalu. Ale ani oni to nemohou nařídit kupujícímu, aby všechny tyto obaly doma skladoval. Zvláštním případem ovšem je, pokud chce spotřebitel vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu. Ačkoliv i v tomto případě nemůže prodávající spotřebitele donutit vrátit zboží v původním obalu, tak dle zákona č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník může prodejce e-shopu požadovat po kupujícím náhradu ve výši opětovného zabalení. Je to z toho důvodu, že se předpokládá, že zboží je totiž nepoškozené a prodejce jej vezme a dál prodává, což musí v původním obale. Tedy musí takové zboží znovu zabalit a náklady na toto balení může po spotřebiteli vyžadovat a strhnout mu je z částky, kterou mu vrací za zboží.

Respondenti byli tedy dotazováni na reklamování zboží v původním obale a 67 % z nich odpovědělo správně. Zbylých 33 % odpovědělo chybně, tedy že se zboží musí dát prodejci v původním obale. Tento výsledek není moc dobrý, spotřebitelé jsou v této oblasti málo nebo mylně informováni.

## **Informační systém RAPEX**

Rapex je informační systém o nebezpečných výrobcích potravinářského původu. Umožňuje rychlou výměnu informací, při posuzování přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví u těchto výrobků. Tato výměna informací probíhá mezi všemi členskými státy EU, tedy i u nás. Seznam nebezpečných výrobků lze najít přímo na oficiálních webových stránkách Rapexu, tyto stránky jsou však v anglickém jazyce. Ale informace jsou zveřejněny i pro občany České republiky, kteří by chtěli zjistit seznam nebezpečných výrobků v českém jazyce, a to na stránkách společnosti dTest nebo na portálu sdružení Spotřebitel.cz. Tento systém je velmi efektivní a díky němu se ve všech členských zemích po výskytu nebezpečného výrobku tato informace objeví a výrobek je okamžitě stahován z oběhu.

Jelikož je tento systém velmi důležitý pro spotřebitele, byla do průzkumu zařazena otázka, jestli respondenti znají systém RAPEX, tedy přesněji co je jeho náplní. Předpokladem bylo, že mnoho lidí systém nezná, ale předpokládaný výsledek byl, že jej nezná max. 50 % občanů. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v Tab. 4.13.

Tab. 4.13. Otázka č. 15

<b>Četnost odpovědí na otázku č. 15</b>		
<b>Odpovědi</b>	<b>Četnost</b>	<b>%</b>
Nevím	105	81%
Databáze informací v Evropské Unii o nebezpečných nepotravinových výrobcích	2	2%
Databáze informací v Evropské Unii o nebezpečných potravinových výrobcích	12	9%
Databáze informací v Evropské Unii o nekalých obchodních praktikách	10	8%

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky jsou šokující. Celých 81 % dotázaných neví, co je systém RAPEX a pouze 2 lidé odpověděli správně na tuto otázku. Zajímavé je, že po osobním dotazování se lidé ptali, co že vlastně tento systém je a po vysvětlení byli v šoku, ale zároveň nadšení. V šoku z toho, že neměli tušení, že něco takového existuje a na druhou stranu byli velmi nadšení, že už ví o této existenci. Velmi to chválili, že takový systém byl zaveden, škoda jen, že jsou spotřebitelé málo informováni.

Celá aplikační část práce se do hloubky zaměřila na problematiku reklamací v souvislosti se zkoumaným podnikem a také na informovanost spotřebitelů nejen o reklamacích. Jelikož byla kapitola tak obsáhlá, budou vybrány nejzávažnější a nejdůležitější zjištěné poznatky a k nim budou navržena určitá řešení.

## 5 Návrhy a doporučení

Na základě provedené SWOT analýzy, analýzy reklamačního řízení a dotazníkového šetření je možné doporučit tyto návrhy.

### 5.1 Návrhy pro zkoumaný podnik

Po provedení SWOT analýzy, byly zjištěny silné a slabé stránky zkoumaného podniku. Mezi silné stránky patří nízké ceny, přehledné webové stránky, rychlá doba dodání a nákup 24 hodin denně. Jelikož je podnik internetový obchod, tak si spotřebitelé mohou zboží objednat v jakoukoliv denní hodinu. Nejsou omezeni žádnou otevírací dobou, což je velkou výhodou. Po konzultaci s majitelem podniku bylo zjištěno, že nejvíce lidí si právě zboží objednává v noci, kdy mají na nákup více času, jelikož přes den pracují.

Ačkoliv se podnik snaží expedovat své zboží ke spotřebitelům co nejrychleji, což patří mezi jeho silné stránky, jelikož v jiných internetových obchodech musí zákazník čekat i několik týdnů na dodání, tak expedice do 2-3 dnů patří i mezi slabé stránky, a to v porovnání s kamennou prodejnou nebo velkými nadnárodními internetovými obchody, které mají velké sklady, a proto mohou zboží expedovat ještě v den objednání. Majitel je z této situace nešťastný, protože zákazníci si stěžují, že by zboží chtěli ještě v den objednání, ale již si neumí srovnat, že v jiných obchodech by čekali déle, nebo to, že podnik musí zboží objednat a předat přepravci, což není za jeden den možné.

Mezi slabé stránky patří také nemožnost si zboží prohlédnout. Majiteli bylo doporučeno zlepšit u vybraných dílů kvalitu fotografií a jiný úhel záběru zboží, který by pomohl spotřebitelům se podívat, jak zboží přesně vypadá.

Jelikož se společnost řadí mezi podniky malého rozsahu, doporučení pro slabou stránku, pouze jedna pobočka, nebylo navrženo. Podnik nemá dostatečný kapitál na rozšiřování svého působení v jiných městech.

Mezi příležitosti patří rozšíření podnikání do zahraničí. Tato možnost byla podniku navržena, ale po zkoumání bylo zjištěno, že podnikání na Slovensku není možné. Podle slovenské legislativy, pokud nemá podnikatel trvalý pobyt ve Slovenské republice, nebyla by mu vytvořena doména k internetovému obchodu.



Nevýhodou pro podnik je, že zákony umožňují spotřebiteli vrátit zboží do 14 dní bez udání důvodu a v nepůvodním obale. Dodnes toho mnoho lidí využívá, nakoupí si zboží, použije jej a vrátí v jiném než původním obale. Protože podnik pouze zprostředkovává prodej zboží, je pro něj velmi náročné řešit vrácení zboží do 14 dnů svému dodavateli, pokud nemá původní obal. Naštěstí i tento problém částečně řeší „nový“ občanský zákoník, který umožňuje prodejci snížit cenu, kterou vrací spotřebiteli za zboží ve výši opětovného zabalení. Toto ustanovení je velmi složitě aplikovatelné, jelikož je těžké stanovit částku za opětovné zabalení zboží. Každý náhradní díl je jinak velký a proto i náklady na jejich zabalení jsou různě vysoké. V takovém případě by musel podnik zaplatit znalce, který je velmi drahý, takže se to v konečném důsledku podniku nevyplatí.

Po konzultaci s firmou bylo zjištěno, že spotřebitelé velmi často objednané zboží vůbec nepřevzou, což podniku způsobí dodatečné náklady na přepravné. Díky zákonu č. 89/2012 Sb. občanský zákoník je možnost snížení těchto událostí. Zákoník dle § 2048 umožňuje podniku žádat po spotřebiteli smluvní pokutu za porušení smluvní povinnosti a to v případě nezaplacení za zboží a nepřevzetí zboží. Smluvní pokuta nemusí být písemná, lze ji sjednat i prostředky dálkové komunikace. Z důvodu přehlednosti by pokuta neměla být obsažena v obchodních podmínkách. Nejlépe by měla být zmínka o pokutě při objednávce, v případě zkoumaného podniku, tedy v potvrzovacím e-mailu. Výše pokuty by měla být stanovena rozumně, tedy nejlépe ve výši poštovného. Pokud je pokuta nepřiměřeně vysoká nelze ji úplně zrušit, ale může ji snížit soud.

Na základě provedené Paretovy analýzy a rozboru vad u jednotlivých náhradních dílů byly vyhodnoceny tyto výsledky. Podnik by se měl zaměřit na životně důležitou menšinu, tedy 20 % náhradních dílů, které vyšly v Paretově analýze. Mezi tyto díly patří zrcátka, přední světla, nárazníky, chladiče klimatizace, zadní lampy, chladiče vody, stahovačky, mřížky a masky. Veškeré uvedené náhradní díly byly podrobeny dalšímu rozboru, a to, z jakých důvodů je spotřebitelé reklamují.

Nejvíce reklamovaným zbožím jsou v podniku Autodíly zrcátka. Po rozboru jednotlivých vad, se zjistilo, že nejčastějším důvodem reklamací je uvolněný kontakt vyhřívání a ulomené ovládání. Tyto závady vzniknou neodbornou instalací a špatným zacházením ze strany spotřebitele. Mezi životně důležitou menšinu také patří přední světla a zadní lampy, které jsou reklamovány z důvodu netěsnosti světla, která může být způsobena

dvěma způsoby, a to, nekvalitním materiálem a vnějším poškozením těsnicí gumy. Nárazníky byly reklamovány z důvodu deformace při vysokých teplotách, což je pouze způsobováno špatným zacházením ze strany spotřebitele. Prodejce je musí upozornit, že při velmi vysokých teplotách, by neměl spotřebitel nechávat auto na přímém slunci, ale měl by se jej snažit dát do stínu. Chladiče klimatizace se nejčastěji reklamují z důvodu netěsnosti žebrování, což bývá způsobeno při výrobě. Dále jsou často reklamovány chladiče vody, z důvodu ulomení vyústění hadice, což může být způsobeno pouze neodbornou montáží. Netěsnost žebrování bývá ve velké míře způsobena špatným zacházením ze strany spotřebitele a to třeba v zimě, když je na silnici posypová sůl, neměl by spotřebitel nechávat auto v garáži, jelikož dochází k oxidaci a oslabení materiálu. Nejčastějšími důvody reklamací u stahovaček je ulomená vodící lišta, ulomené zuby v mechanismu a utržené lanko. Všechny tyto závady jsou způsobeny neodborným a špatným zacházením např., v zimě, kdy jsou elektricky ovládané okna zamrzlé a spotřebitel je i přesto otevře, a tak se ulomí jedna z uvedených součástí.

Na závady způsobené nekvalitním materiálem nejsou navrženy doporučení, jelikož podnik pouze zprostředkovává prodej zboží, ale nevyrábí jej. Změna dodavatele není možná, jelikož centrální sklad ve Varšavě dodává autodíly pro celou Evropu. Jediným východiskem by bylo, objednávat přímo u výrobců, od kterých by podnik musel odebírat obrovské množství, aby se dostal s cenou na úroveň centrálního skladu. Podnik Autodíly nevlastní takový kapitál a ani nemá jistotu odběru koncovými zákazníky.

Podniku Autodíly bylo navrženo, aby zlepšil své návody k jednotlivým zbožím. Návody musí být napsány srozumitelně pro spotřebitele, nejlépe při návodu k instalaci autodílu, má být proces znázorněn pomocí přesných obrázků s popisky, aby nedocházelo k neodborné montáži, která byla velmi častým pochybením. Dále návody musí obsahovat jasné podmínky k užití a popis vlastností zboží. Pokud je určitá část dílu křehká musí být na tuto skutečnost spotřebitel upozorněn.

V současné době podnik konzultuje úpravu návodu se svým dodavatelem.

Se změnou legislativy přišly změny týkající se problematiky reklamačního řízení a zkoumaného podniku. Za prvé, podnik byl nucen změnit celé své obchodní podmínky na základě občanského zákoníku. Další změnou, která se týká podnikatelů, je zrušení záruky z 1 roku na žádný. Záruka již není pro podnikatele 1 rok, ale přesto mají nárok na zákonnou

odpovědnost z vady plnění, což je celkem sporné. Zákonnou lhůtu podnikatelům zákon zrušil, ale vady uplatnit mohou, ale zatím ani právníci nevědí, jak tomu v praxi tedy bude.

## 5.2 Návrhy pro spotřebitele

Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou málo nebo špatně informováni o svých právech. Dále se ukázalo, že informovanost je špatná i u pracovníků reklamačního řízení, a to z důvodu nedodržení zákonné lhůty k vyřízení reklamace nebo neuznání práv, na které mají spotřebitelé nárok. Otázkou je jestli jsou tito pracovníci špatně informováni v důsledku špatného nebo nedostatečného proškolení nebo jestli jim je nařízeno od vedení takto špatně postupovat při reklamacích.

Spotřebitelé ve většině případů nevědí na koho se při špatném posouzení reklamace obrátit, neznají téměř žádnou spotřebitelskou organizaci, nevědí, jakou oblastí se zabývá Česká obchodní inspekce a neslyšeli o systému RAPEX.

Jelikož z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji se spotřebitelé informují na internetu, televizi, od známých a ze zákonů, proto doporučení budou směřována tímto směrem. Zákony bohužel nejdou ovlivnit, aby byly srozumitelnější pro běžné občany, ani nejde ovlivnit, co spotřebitelům řeknou známí. Ale spotřebitelé využívají jako zdroj informací také internet a televizi.

Internet obsahuje informace, které ne vždy jsou pravdivé, ale pokud by se dostalo do povědomí spotřebitelů přesné stránky, kde najít pravdivé informace, tak by se mohla informovanost zlepšit. Toto povědomí se v dnešní době dá dobře šířit pomocí sociálních sítí, e-mailů a jiných prostředků. Pravdivé a srozumitelné informace se spotřebitelé mohou dozvědět na stránkách spotřebitelských poraden. Mezi nejznámější patří organizace dTest, která se již řadu let snaží spotřebitelům pomoci v problematice reklamací. Každý měsíc vydává časopis, ve kterém uveřejňuje nezávislé testy spotřebičů, potravin a jiného zboží. V něm mohou spotřebitelé nalézt velmi užitečné rady jak správně reklamovat zboží a na co mají nárok. Na jejich webových stránkách mohou napsat také své stížnosti nebo pochyby o některém výrobci či prodejci a jejich problém je dále řešen pracovníky organizace nebo dokonce navrhnout na prošetření České obchodní inspekci. Ihned na začátku roku 2014, kdy vešel v platnost nový občanský zákoník, tato organizace vydala zdarma pro občany krátkou příručku spotřebitele, ve které byly napsány zásadní změny, které se dotknou reklamací. Dále pořádali zdarma internetové semináře, tzv. webináře, ve kterých lektoroval právník a

vysvětloval online spotřebitelům základní změny. Při těchto webinářích se spotřebitelé mohli ptát na praktické problémy. I další spotřebitelské organizace mají na svých webových stránkách plno užitečných a pravdivých informací. Doporučení pro spotřebitele tedy je, především hledat informace na stránkách spotřebitelských poraden. Dále je také možno na několika webových stránkách najít úplné znění zákonů, tedy mohou své zdroje informací propojit, a to tak, že budou hledat na internetu, ale přitom i v zákoně.

Druhým nejčastějším zdrojem byla televize. V televizi se dozvídají spotřebitelé informace především z večerních zpráv nebo dokumentárních pořadů, jako byl film, Šmejdi. Bohužel i ve zprávách se již několikrát objevily zavádějící informace, které by si běžný občan mohl špatně vyložit. Veřejnoprávní televize se snaží alespoň na některé praktiky a práva spotřebitele upozornit v rámci krátkých bloků před večerními filmy. Doporučením by mohlo být, rozšíření těchto bloků na celé pořady, které by mohly být ve stejném duchu jako informace ze spotřebitelských poraden, tedy, že by spotřebitelé mohli do pořadu zavolat nebo napsat dopis a odborníci by přímo na ně odpovídali. Dále by odborník na reklamace mohl mít vždy blok pro spotřebitele a prodejce a vysvětlovat základní zásady v oblasti reklamací.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat reklamační řízení podniku Autodíly pomocí vybrané statistické metody. Dále se bakalářská práce zabývala informovaností spotřebitelů o jejich právech a povinnostech pomocí dotazníkového šetření a vyhodnotila základní změny, které vyvolala nová právní úprava od roku 2014.

V teoretické části byla provedena charakteristika podniku a dále byla objasněna problematika ochrany spotřebitele, která úzce souvisí s reklamačním řízením a reklamacemi celkově.

V praktické části byla použita statistická metoda, díky které bylo analyzováno reklamační řízení v podniku Autodíly. Poté byla na základě poskytnutých dat provedena analýza stávajícího stavu podniku, z které se dále vycházelo, a Paretova analýza, která rozdělila náhradní díly na dvě skupiny, přičemž životně důležitá menšina dílů byla dále rozebírána. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo ve Frýdku-Místku, v Bašce a v Ostravě a na základě odpovědí respondentů byly sestaveny tabulky a popsán stav informovanosti v Moravskoslezském kraji.

Na základě analýzy byly zjištěny náhradní díly, kterým by podnik měl věnovat větší pozornost a na základě průzkumu bylo prokázáno vstupní předpoklad, a to, že spotřebitelé v Moravskoslezském kraji jsou málo nebo špatně informováni o svých právech a povinnostech v oblasti ochrany spotřebitele.

Pro životně důležité položky a nejvíce závažné nedostatky v informovanosti byla následně navržena doporučení na jejich zlepšení.

Přestože se legislativní rámec, týkající se práv ochrany spotřebitele neustále vyvíjí, i zákonodárci si jsou vědomí nedostatečných ustanovení, která pak v praxi znamenají problémové situace nejenom na straně spotřebitelů, ale i dodavatelů a prodávajících. Bylo by velmi přínosné, aby legislativní změny více vycházely z praktických řešení někdy velmi složitých situací a tyto pak byly zakotveny do případných novel Zákona o ochraně spotřebitele.

## Seznam použité literatury

### a) Publikace

- [1] BRENNER, Doris a Frank BRENNER. *Poznejte své silné a slabé stránky: základ úspěšného stanovení cílů a plánů v kariéře*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 171 s. ISBN 978-80-247-2691-5.
- [2] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.
- [3] HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 164s. ISBN 978-80-247-2201-6.
- [4] JAROŠOVÁ, Eva a Frank BRENNER. *Statistické metody řízení jakosti pro kombinovanou formu studia: legislativa, systémy, metody, praxe*. Vyd. 1. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2011, 204 s. ISBN 978-80-87042-37-3.
- [5] KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.
- [6] KOCH, Richard. *Pravidlo 80/20: umění dosáhnout co nejlepších výsledků s co nejmenším úsilím*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2008. 243 s. ISBN 978-80-7261-175-1.
- [7] KOZEL, Roman a Karel RAIS. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] ONDŘEJ, Jan a kolektiv. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
- [9] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- [10] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích: legislativa, systémy, metody, praxe*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 483 s. ISBN 978-80-247-4644-9.
- [11] SVOZILOVÁ, Alena a Frank BRENNER. *Zlepšování podnikových procesů: legislativa, systémy, metody, praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 223 s. ISBN 978-80-247-3938-0.

[12] ŠKAPA, Radoslav. *Reklamační politika a její ekonomické souvislosti*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 188s. ISBN 978-80-210-6123-1.

[13] VEBER, Jaromír a Frank BRENNER. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: základ úspěšného stanovení cílů a plánů v kariéře*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010, 359 s. Praxe. ISBN 978-80-7261-210-9.

[14] *Zajištění kvality v životním cyklu produktu: standardizovaný reklamační proces*. 1. české vyd. Praha: Česká společnost pro jakost, 2010. 185 s. Management jakosti v automobilovém průmyslu. ISBN 978-80-02-02276-3.

## **b) Internetové zdroje**

[15] Portál zkoumané společnosti

[16] Působnost úřadu. *Coi.cz* [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

[17] Reklamace zboží a služeb. *Coi.cz* [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

[18] ThyssenKrupp Bilstein GmbH. *Thyssenkrupp-bilstein.de* [online]. 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.thyssenkrupp-bilstein.de/en/index.php>

[19] About us. *Djauto.com*. [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.djauto.com.tw/about-us/>

[20] Organizacja. *Valeoservice.com* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.valeoservice.com/html/poland/pl/valeoservice.organisation.php>

[21] Product spotlight. *Tyceurope.com* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.tyceurope.com/>

[22] Zajímavosti. *Valeo-luk.cz* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.valeo-luk.cz/clanek/6/Zajímavosti-LUK.htm>

[23] O nás. *Asociace-sos.cz* [online]. [cit. 2014-1-4]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>

[24] O dTestu. *DTest.cz* [online]. [cit. 2014-1-4]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

[25] dTest, o.p.s.. *Praktické problémy, které přinesl nový občanský zákoník*. [online webinář 2014-2-19].

[26] dTest, o.p.s.. *Jak vyřídit reklamaci s novým občanským zákoníkem*. [online webinář 2014-3-12]

[27] dTest, o.p.s.. *Doprava, poštovné a odstoupení od smlouvy v e-shopu*. [online webinář 2014-4-9].

### **c) Judistika**

[28] Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

[29] Zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník

[30] Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník

[31] Zákon č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci



## **Seznam zkratek**

CI – Consumer International

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

EHS – Evropské hospodářské společenství

ES – Evropské společenství

ESUO – Evropské společenství uhlí a oceli

EU – Evropská Unie

EURATOM – Evropské společenství pro atomovou energii

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

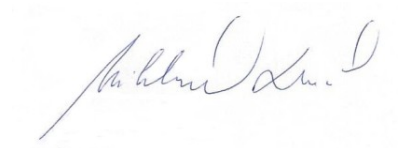
SWOT - strengths-silné, weaknesses-slabé, opportunities-príležitosti, threats-hrozby

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2014



Miklasová Lucie